Visión Jurídica del E-commerce en Venezuela

Lizeth Fabiola Reyes Briceño

Escriba
ESCUELA DE ESCRITORES

Visión Jurídica del E-commerce en Venezuela
Lizeth Fabiola Reyes Briceño
Primera edición: Diciembre, 2024
Maracay, Venezuela
Depósito Legal: **AR2024000505**
ISBN: **978-980-454-006-6**

Reservados todos los derechos conforme a la Ley
Se permite la reproducción total o parcial del libro,
siempre que se indique expresamente la fuente

Portada, Formato y Revisión: Nohelia Alfonzo
Ilustraciones: IA Microsoft Designer

Colección de Estudios Culturales
Serie Derecho
Volumen 1, Número 1, Año 2024

Es una publicación correspondiente a la colección de libros arbitrados del Sello Editorial Escriba. Escuela de Escritores, dirigida al público general que tiene como propósito divulgar saberes en el ámbito jurídico

ESCRIBA. ESCUELA DE ESCRITORES

AUTORIDADES

Crisálida Villegas

Presidente – Directora General

Nohelia Alfonzo

Directora Académica

Rosa B. Pérez

Secretaria

COMITÉ EDITORIAL

Crisálida Villegas (Escriba, Venezuela)

Sandra Salazar (FEREDIT, Venezuela)

Luisa García (UNERG, Venezuela)

Raquel Peña (UNERG, Venezuela)

Rosy León (REDIT, Chile)

Ibaldo Fandiño (UNIATLÁNTICO, Colombia)

Claudia Zuriaga (UIDE, Ecuador)

INDICE DE CONTENIDO

		pp.
	Presentación	6
I	**El Contexto**	9
	Las sociedades mercantiles	19
II	**Lo que dicen los teóricos**	29
	El e-commerce	30
	Tipos de e-commerce	33
	E-commerce en Venezuela	39
	Elementos intervinientes	49
	Redes sociales	51
	Sitios web	60
	La contratación electrónica	61
	Delitos informáticos	64
	Legislación venezolana	65
III	**Lo que opinan los actores**	76
	Configuración y expansión	80
	Disposiciones de negocios	96
	Cultura fiscal y tributaria	110
	Significado de sentido	125
IV	**Visión Conjunta**	143
	Síntesis Interpretativa	154
	Lineamientos	164
	Referencias	181

INDICE DE FIGURAS

No.		pp.
1	Categorías y subcategorías emergentes	79
2	Nube de la categoría configuración y expansión del e-commerce en Venezuela	82
3	Nube de palabras sobre la categoría Disposiciones de negocios	98
4	Nube de palabras categoría cultura fiscal y tributaria	112
5	Nube categoría significado de sentido del e-commerce en Venezuela	125

VISION JURÍDICA DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA

PRESENTACIÓN

Dentro de la complejidad vertiginosa en que se desarrolla el comercio actualmente, se agrega la modalidad electrónica o digital, donde se necesita como elemento característico la utilización de un equipo electrónico tales como: computadora, tabletas, celulares inteligentes, entre otros, a través del cual se efectúan o concretan las distintas oportunidades económicas propias del e-commerce.

En este sentido, en el devenir de estas transacciones electrónicas y al tener una modalidad adecuada para que se efectúen, se hace necesario transformar el aparato jurídico nacional con el objeto de brindar una seguridad a dichas transacciones. Dentro del fenómeno a estudiar está la interacción de la conducta humana en el comercio, su relación con la tecnología en permanente cambio, la vertiginosa evolución, así como, su regulación por la legislación.

Es propicio destacar que, en el caso de Venezuela, dichos instrumentos jurídicos aplicables se encuentran diseminados en distintas leyes especiales las cuales datan del año 2001, desde entonces hasta la actualidad,

el fenómeno de las relaciones comerciales ha evolucionado paulatinamente generando nuevos comportamientos humanos en la interacción del comercio tecnológico, por lo que, es necesario conocer en Venezuela, lo nacional y local, el estado actual de eficacia/suficiencia de las leyes que regulan el fenómeno de las relaciones comerciales tecnológicas.

Se mantiene una red comercial movilizada, que contiene una amplia cantidad de compañías comerciales, como locales, quioscos, centros de recreativos que despliegan su desempeño mercantil por conducto del servicio en línea. Sin embargo, gracias a la regulación jurídica en vigor, y la acelerada evolución tecnológica generada hasta la actualidad, en algunos aspectos pueden presentarse conductas humanas dentro de la relación comercial tecnológica que causen daños a los bienes jurídicos protegidos que atentan contra la seguridad jurídica, tales como: inadecuada protección de datos personales, o tipos penales de estafas y fraudes.

En atención a ello, el propósito del libro es presentar una visión jurídica del e-commerce en Venezuela, en la

que no solo aborda los aspectos legales, sino que también ofrece una mirada más completa, incluso una propuesta de cómo debería evolucionar el marco jurídico.

Es producto de una exhaustiva revisión documental, así como de las entrevistas realizadas a cinco actores mercantiles, el cual comprende cuatro capítulos: el primero, denominado El Contexto, el segundo titulado Lo que dicen los teóricos, el tercero de nombre Lo que opinan los actores y finalmente el cuarto designado la Visión Conjunta, aporta algunos Lineamientos para su buena práctica. Los invito a descubrir en estas páginas cómo el Derecho moldea el e-commerce y cómo pueden navegar por este.

VISION JURÍDICA DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA

I.EL CONTEXTO

La globalización como proceso ha traído consigo la apertura de mercados de todo tipo, la expansión cultural y el crecimiento económico de muchos países. En consecuencia, los avances e innovaciones tecnológicas han tenido un gran impacto en la posibilidad que tienen las empresas de desarrollar su actividad comercializadora a través de medios electrónicos.

Esta evolución de los sistemas informáticos permite poner a disposición de la sociedad una gran cantidad de información, bienes y servicios de toda naturaleza, al

alcance de millones de usuarios, no solo a los de una región o país, sino a nivel mundial, lo cual ha contribuido en crear lo que se conoce como e-commerce.

Al respecto, Laudon y Guercio Traver (2017:46) lo define señalando que son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (estas transacciones ocurren en Internet la web, en dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio. Algunas veces se refiere al e-commerce como comercio digital.

Significando que, en este tipo de comercio el requisito constante es la movilización a nivel digital o vía electrónica. Por ello, en la actualidad el e-commerce se presenta como una realidad transformadora de las relaciones comerciales de las empresas entre sí, y con sus clientes o usuarios, en cuanto a la inmediatez de los servicios o actividades que pueden desarrollarse sin necesidad de un espacio físico de atención.

Esto, representa una ventaja que hace del e-commerce una oportunidad de negocios dentro de la economía global, por ello, es posible adquirir un producto o contratar servicios desde la red y en cualquier parte del mundo, siendo una de las características que la hace más atractiva, es decir, la diversidad de la oferta que es posible encontrar.

Por ende, una gran parte de las actividades comerciales y de servicios que se realizan a nivel mundial se desarrollan a través de internet, especialmente tomando en consideración la situación de pandemia que se vivió desde marzo del año 2020 a consecuencia del Covid-19, por la cual las actividades comerciales se vieron limitadas, en cuanto a la atención física se refiere, debido al establecimiento de días, horarios con menor duración a lo normal, y la disminución de clientela por medidas de bioseguridad en los establecimientos.

Dicha situación, hizo que el e-commerce representará una panacea por el hecho de aportar una serie de facilidades, al incluir cualquier forma de transacción de negocios en las cuales las partes interactúan

electrónicamente en lugar de hacerlo en forma física, ejemplo de ello, el contacto con clientes, intercambios de información, ventas, soportes pre y post venta, pagos electrónicos al igual que la distribución de productos, son algunas de las formas en las que se negocia electrónicamente.

De esta manera, el internet ha eliminado las fronteras territoriales e ideológicas, donde el e-commerce se ha convertido en el uso de nueva tecnología de comunicación en diferentes formas como: entre empresas-empresas (B2B), empresa-administración (B2A), consumidor-administración (C2A), consumidor-consumidor (C2C) y empresa-consumidor (B2C), entre otras, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien se quiera en el lugar donde este y en cualquier momento.

En este sentido, ante esta realidad el derecho debe adecuarse a los acontecimientos tecnológicos que van surgiendo en la medida que éstos avanzan a la par del desarrollo humano, así como, en consonancia con los sucesos de los individuos en su interacción social, que

surge entre las personas a propósito de un comercio de bienes y servicios en una modalidad electrónica, que trasciende al mundo del derecho en la medida en que se desenvuelven sus actividades contextualizadas en el campo jurídico, de ahí la imperatividad de contar con normas reguladoras del comportamiento de las mismas.

Las sociedades mercantiles

Las sociedades mercantiles o empresas a nivel mundial son consideradas como el eje principal del desarrollo económico, social y cultural de las naciones, en virtud de la realización de su objeto como actividad comercial, que lleva consigo intercambio de bienes y servicios a nivel nacional e internacional, progreso a nivel económico, cultural e igualmente, social. Por ello, los países incentivan la actividad comercial creando normas que permitan agilizar, simplificar sus procesos de constitución y funcionamiento.

En Venezuela, este procedimiento de constitución de sociedades mercantiles tradicionalmente no es tan práctico, en virtud de los largos procesos y tiempos de espera. Dicho proceso está regulado por el Código de

Comercio (CCom,1955) de vieja data, por ser aplicable a los tratos entre comerciantes o las relaciones de índole mercantil, el cual prevé un procedimiento administrativo ante órganos del Estado, los Registros Mercantiles, en concordancia con los requisitos en conjunto con las formalidades establecidas en la Ley de Registros y Notarías (2021) aplicándose en esta materia los principios registrales de rogación, prioridad, especialidad, consecutividad, legalidad y publicidad.

Este sistema ha ido evolucionando a la par de los avances en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en semejanza a los medios electrónicos en las diferentes áreas del Derecho en Venezuela, que tiene su fundamento legal en la Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001) la cual tuvo su origen de la Ley Modelo de E-commerce de la Comisión de las Naciones Unidas para la Unificación del Derecho Mercantil Internacional (Ley Modelo de la CNUDMI sobre E-commerce) dictada con la finalidad de reconocer la eficacia, el valor jurídico de los mensajes de datos y de la firma electrónica a ellos asociados.

VISION JURÍDICA DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA

Siguiendo con lo previamente expuesto, es importante denotar que actualmente en el proceso de constitución de las empresas mercantiles se aplican mecanismos utilizando los medios electrónicos, llevándose a cabo a partir de un documento informático, sin prescindirse de la presentación del documento físico en papel, sino realizando parte de su proceso a través de la digitalización de las imágenes.

Es así como, el documento constitutivo de la sociedad mercantil a inscribirse debe ser redactado y visado por un abogado en ejercicio, suscrito por las partes actuantes, todos sus soportes físicos son digitalizados al igual que transferidos a la base de datos correspondiente, iniciando el proceso de reserva de nombre, el pago de arancel que corresponde, esperar su fase de revisión por parte del Registrador Mercantil del Estado donde se fije el domicilio, quien aprueba el documento presentado previa verificación del cumplimiento de formalidades esenciales al tipo de contrato de sociedad que se pretende constituir.

Una vez aprobado el documento a inscribirse, se procede al pago de aranceles, esperando el lapso legal

para proceder a su otorgamiento y cumplida la inscripción formal, los socios deben realizar la publicación en prensa del documento constitutivo en un periódico mercantil de circulación local donde se encuentre el domicilio de la sociedad. Cumplidas las fases registrales, los socios deben proceder a obtener el registro único de información fiscal que identificará a la empresa de otras, por ante el órgano de administración tributaria, y posteriormente proceder a su inscripción ante los múltiples organismos gubernamentales de obligatorio cumplimiento.

Muchas de las sociedades mercantiles legalmente constituidas desarrollan su actividad comercial de forma mixta, esto es, en tiendas o establecimientos físicos de atención, por medio del e-commerce, donde se promocionan y establecen un canal de comunicación con los clientes, vendiendo sus productos a través de plataformas digitales, así como, redes sociales.

En este sentido, en la comercialización en línea convergen personas que pertenecen a diversos tipos de agentes económicos y sociales, para ello se requiere de

contenido y reglas que propicien el empleo de los medios electrónicos en la actividad comercial.

Las redes sociales están condicionando la manera de actuar de los individuos independientemente de la red a la que se pertenezca, Castellano (2010:57) expresa que los humanos vivimos inmersos en redes sociales compuestas por otras personas y por nuestras instituciones, unidos por el parentesco, los afectos, los intereses o las obligaciones. Las redes sociales se tocan y se entremezclan; un mismo individuo puede participar de redes dinámicas e inestables, y de otras rígidas y permanentes.

En concordancia con los párrafos precedentes, en la actualidad lo que piensen los amigos en red tiene influencia directa en los consumidores, quienes cada día se encuentran en un mundo más globalizado e invadido por la información continua generada en muchos casos por los mismos usuarios (empresas, consumidores) mediante el intercambio de contenidos, que en su gran mayoría ejecutan actos de comercio con el empleo de la tecnología, dejando de ser un comercio local,

transformándose en un e-commerce globalizado, por medio de las redes sociales, sin más formalidades que la creación de un perfil y un usuario en redes.

Este fenómeno producto de los avances tecnológicos, informáticos y de comunicación han contribuido al desarrollo de la sociedad en todos los niveles al igual que en cualquier ámbito, trayendo como consecuencia cambios en los procesos de producción, distribución, organización social, satisfacción de necesidades mediante un fácil acceso a bienes y servicios, entre otros.

Esas transformaciones producto de la revolución tecnológica, ha llevado a un nuevo orden social, llamado Sociedad de la Información, que de acuerdo con Arrieta (2007:264) señala que es esta con la que ha querido cristalizarse la fenomenología vertiginosa que caracteriza la época presente, cuyo signo es el cambio y la incertidumbre; de avances sin precedentes en las ciencias físicas que llega al presente siglo el desarrollo y aplicación del poder de la tecnología de la información y la comunicación a todos los campos, posibilitando a través de redes globales, el flujo e intercambio físico y

virtual, de informaciones, culturas; ideologías y toda clase de bienes y servicios.

La tecnología en conjunto con la información viene a aportar innovadores procesos y bienes al servicio de una sociedad, un nuevo grupo de valores, que son los de la colectividad de información, que en este sentido Rico (2003:6) señala que los servicios de la sociedad de la información ofrecen múltiples posibilidades en el ámbito empresarial y comercial para el suministro de diversas actividades en línea. Nos encontramos con servicios de empresa a empresa, de empresa a consumidores, suministro de información, servicios educativos, comunicaciones comerciales, adquisición de mercancías -la compra interactiva en tiendas, centros comerciales virtuales y supermercados-, servicios profesionales, servicios de entretenimiento, banca electrónica y otros servicios como turismo, agencias inmobiliarias, seguros, inversión, pagos, telefonías, transporte y viajes, entre otros.

Dentro de este contexto, en Venezuela, cada vez es más fácil acceder a los medios electrónicos de

comunicación e información para realizar cualquier tipo de transacción comercial, lo cual ha cambiado de forma drástica el comercio tradicional, donde el giro comercial de las empresas mercantiles se ve influenciado por la posibilidad de alcanzar un mayor mercado por medio de la sociedad en red.

Este tipo de actividad comercial ha dejado de ser local y se transformó a un comercio globalizado o de redes, donde no sólo se encuentran en este medio empresas legalmente constituidas por ante un Registro Mercantil convencional, sino que abrió un abanico de oportunidades a personas naturales (usuarios) así como sociedades de hecho dedicadas al comercio de una manera informal, es decir, sin el cumplimiento de formalidades y obligaciones mercantiles de un comerciante conforme a lo establecido en la legislación mercantil; sin un control de su actividad por parte del Estado.

Evidencia de ello, es la reseña efectuada por Hispano Post (2023:1), en la que informa que Richard Ujueta, presidente de la Cámara Venezolana del E-commerce

(Cavecom-e), aseveró que durante 2022 el sector tuvo un crecimiento de 500% y aseguró que no todo es color de rosas para este ámbito, debido a que Venezuela tiene la tasa más alta de e-commerce informal de la región.

Igualmente afirma que en Venezuela somos unos artistas vendiendo productos en redes sociales, por WhatsApp, por correo electrónico, por Facebook y esto afecta a todos los sectores de la cadena. Es decir, al gobierno porque hay una evasión fiscal bastante importante, al comerciante porque pierde reputación y, finalmente, el consumidor, que no tiene los mecanismos legales necesarios para resolver cualquier situación que se presente con estos comerciantes informales.

Existe un comercio activo que incluye una variedad de establecimientos como tiendas, locales y centros comerciales que desarrollan su actividad económica bajo la modalidad electrónica, no obstante, debido a la regulación jurídica vigente y la drástica evolución tecnológica, en algunos aspectos pueden presentarse conductas antijuridicas en la relación comercial tecnológica que ocasionan daños a los bienes jurídicos

protegidos, atentando contra la confianza y seguridad jurídica, tales como: inadecuada protección de datos personales, o tipos penales de estafas y fraudes.

Lo precedente permite argumentar que, es evidente la necesidad de generar normativas además de herramientas jurídicas que brinden seguridad y confianza a los usuarios a la hora de las negociaciones por medios electrónicos, considerando el hecho de que no existe presencia física de las partes, estando de esta forma expuestos a conductas antijuridicas a través de medio digitales.

II. LO QUE DICEN LOS TEÓRICOS

La sociedad global se evidencia en el hecho que las actividades básicas configuran y controlan la vida humana en el planeta está organizada en redes globales, los mercados financieros, la gestión, producción, distribución de bienes y servicios, la ciencia al igual que la tecnología, los medios de comunicación, en conjunto con la educación, las redes de internet de comunicación interactiva, las instituciones que gestionan la economía global y cualquier cantidad de movimientos sociales que

hacen valer los derechos al igual que los valores de una sociedad civil global.

La humanidad se encuentra inmersa en esa sociedad en red, es aprehensible en todos los aspectos de la vida cotidiana, las organizaciones cada vez más dependen del uso inteligente de la información para alcanzar la competitividad al igual que el posicionamiento mundial a través de la utilización de las tecnologías, lo que permite alcanzar en menor tiempo y con menos recursos la eficacia económica. Es así como, la incorporación de las tecnologías de información y comunicación, el desarrollo de los aspectos económicos, sociales, políticos de las sociedades suponen una transformación en el método empleado por las disciplinas jurídicas. El uso del internet y las aplicaciones informáticas, han ampliado el ámbito de actuación de los agentes económicos, traspasando las fronteras de su actividad empresarial, en virtud del interés de usuarios a nivel nacional o internacional.

El e-commerce

En una perspectiva global, un significativo número de organizaciones conciben las tecnologías de información

y comunicación (TIC) como instrumentos que contribuyen al logro de sus objetivos: sociales y económicos, siendo estas apalancadas a las principales políticas de desarrollo de la empresa, así como, a sus programas dejando a un lado viejas estructuras en la manera de hacer negocios, y así, adaptarse a la dinámica de los nuevos procesos comerciales generando una rápida repuesta a las necesidades de sus clientes, dando paso al llamado e-commerce.

Al respecto de ello, Rico (2000:11) manifiesta que el e-commerce es toda forma de transacción comercial realizada por medios electrónicos, la cual incluye los entornos cerrados como el EDI y otros medios electrónicos de comunicación, como el télex, teléfono, fax o el uso de la TV digital o interactiva.

Al propio tiempo, Fernandinho (2013) expone que puede ser comprendido como un conjunto de actividades mercantiles que circunscriben tanto acciones comerciales como actividades de mercadeo, bienes tangibles e intangibles, en tanto se realicen por conducto de una vía electrónica, más que todo, en redes de

comunicación como el internet. En este sentido, se puede comprender que el e-commerce hace referencia a las diversas formas de transacción e intercambio de contenido comercial mediante la transmisión de datos en la red abierta de internet.

Por otra parte, Rodríguez (2004:19) conceptualizó el e-commerce como la parte del comercio que se desarrolla a través de redes (cerradas y abiertas) mediante la relación entre oferta y demanda, para lo cual se utilizan herramientas electrónicas y telecomunicaciones, con el objeto de agilizar el proceso comercial por medio de la reducción de tiempos y de costos. Abarca, por tanto, todas las formas en que se puede desarrollar el comercio, es decir, entre Estados, entre Estados y empresas, entre Estados y particulares, entre empresas, entre empresas y consumidores y entre consumidores.

De la misma forma, Cárdenas (2015) explica que la definición de e-commerce no se encuentra delimitado únicamente a la compra-venta de bienes y servicios, también incluye el uso de las redes para distintas

actividades, tales como la búsqueda de información, comunicación, vigilancia después de la venta al cliente, la colaboración entre empresas y otros.

Ambas definiciones coinciden en que el e-commerce constituye cualquier operación que se desarrolle haciendo uso de las redes, utilizando los medios electrónicos y de telecomunicación, en particular el internet, por el cual, ocurre una efectiva transacción o intercambio de información comercial, realizadas por personas de distinta índole, ajenas incluso del fin lucrativo propio del comercio.

Tipos de e-commerce

En este orden de ideas, de acuerdo con las relaciones que pueden entablar los sujetos intervinientes en las distintas operaciones mercantiles electrónicas, Rico (2003:41) señala al respecto que el e-commerce se agrupa en los siguientes componentes:

(a) Business to Business (B2B): que es el mayormente utilizado ya que acceden al mismo los operadores del sector empresarial, tanto a nivel regional y nacional como en el ámbito internacional, como compradores y

vendedores de bienes y servicios, así como intermediarios en transporte, entrega y pago de mercancías.

(b) Business to Consumer (B2C): Dirigido a los consumidores finales, en cuyo caso, no existe la actividad lucrativa en una de las partes. En este bloque de usuarios se agregan las operaciones que se realizan directamente entre consumidores (Consumer to Consumer), quienes están ajenos a la actividad comercial.

(c) Business to Administration (B2A): Promovido fundamentalmente por entes gubernamentales, tiene por objeto publicitar las actividades y acciones de la Administración Pública, fomentando tanto a sus entes como a los particulares a realizar intercambios de información a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación. De esta forma, se incentiva el pago de tributos, el vaciado de información requerida para la asistencia y seguridad social, la búsqueda de empleo, entre otros.

La evolución de los sistemas de comunicación y la electrónica ha contribuido a la realización de operaciones

a distancia, prescindiendo absolutamente del papel como soporte, situación que agiliza y abre un abanico de posibilidades a los empresarios y/o usuarios que se desenvuelven en un nuevo escenario comercial que le permite realizar negociaciones a nivel nacional e internacional de manera simultánea, gracias a la presencia de su empresa en internet a través de páginas web, el uso de plataformas o redes sociales, facilitando el acceso de productos y servicios al consumidor final de manera directa del mismo modo en algunos casos sin intermediación.

Esta evolución que llegó a todas las áreas de la sociedad, especialmente en el ámbito mercantil, perfiló una nueva manera de comerciar, que rompió paradigmas y convencionalismos en cuanto a la forma tradicional de ejercer la actividad comercial, dando paso a la comercialización a través de los medios electrónicos. Esta integración entre informática y comunicación permitió a los empresarios la posibilidad de interrelacionarse, de abrirse a nuevos mercados en conjunto con ambientes más competitivos.

VISION JURÍDICA DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA

Rico (2003:10) señala que la asociación que se ha producido entre la informática y las comunicaciones ha cambiado la mentalidad empresarial al ofrecer una amplia gama de beneficios y posibilidades a las relaciones comerciales; las redes de comunicación son cada vez más accesibles y a menor costo, esto permite multiplicar la actividad comercial gracias a innovadores métodos de negocio basados en la reducción de tiempo y disminución de la distancia, situación que implica la apertura de nuevos mercados y la presencia de un nuevo ambiente competitivo; se trata de un escenario de actuación comercial diferente, donde la comunicación interactiva potencia el comercio debido al menor costo de las transacciones por un lado, y la mayor expansión geográfica por el otro, al reducirse las distancias entre proveedores y adquirientes de bienes y/o servicios.

Es así como esta nueva forma de comerciar, trajo al Derecho las primeras iniciativas legales en varios países, entre los que se encuentran los Estados Unidos de América, el Derecho Comunitario Europeo y en el Derecho particular de algunos países pioneros en incluir

la regulación jurídica sobre e-commerce, como Alemania, Italia, España y Portugal, uniéndose organizaciones internacionales como las Naciones Unidas en la cual se dicta la Ley Modelo de E-commerce de la Comisión de las Naciones Unidas para la Unificación del Derecho Mercantil Internacional (Ley Modelo de la CNUDMI sobre E-commerce); la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

Ante esta realidad, Venezuela cuenta con un instrumento legal que regula los mecanismos de intercambio de información por medios electrónicos que trascienden a la administración de justicia, permite apreciar, valorar estas formas de intercambio y soporte de información, con el objeto de garantizar el cumplimiento de las obligaciones asumidas mediante dichos mecanismos, la Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001).

La mencionada Ley tiene como objetivo adoptar un marco normativo que avale los desarrollos tecnológicos

sobre seguridad en materia de comunicación/negocios electrónicos y de esta forma dar pleno valor jurídico a aquellos mensajes de datos que hagan uso de estas tecnologías, regulando los mismos, la firma electrónica, certificados electrónicos y hasta proveedores de servicios de certificación.

Por su parte, Henao (2020) expresa que el desenvolvimiento de las tecnologías dio paso al progreso del e-commerce, por medio de la cual, se llegó al crecimiento del comercio internacional minorista. En este sentido, se entiende que previo a la existencia de la internet, los servicios prestados se desarrollaban dentro de un contexto de proximidad, por ende, no se encontraba una preocupación sobre la regulación de la territorialidad de esta clase de eventos imponibles.

Al propio tiempo, Phet (2022) afirma que los miembros de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN) devienen de un contexto legal distinto, y cada uno de ellos se encuentran bajo una jurisdicción legal particular, en este sentido, se ha desarrollado una estructura jurídica mediante la armonización de los

objetivos de los miembros, tomando en cuenta las individualidades y sensibilidades de cada uno de ellos. El antecedente previamente presentado tiene como finalidad sustentar el marco teórico en la investigación presentada, puesto que, funge como base para la edificación del constructo teórico.

E-commerce en Venezuela

De acuerdo al programa de trabajo de la OMC (2020:1) se define el e-commerce como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Significando que, en este tipo de comercio el requisito constante es la movilización a nivel digital o vía electrónica.

Por consiguiente, el e-commerce se refiere a las transacciones conducidas a través de la red para la compra o venta de bienes tangibles o intangibles, sin que el carácter del medio por el cual se realiza el acuerdo haga referencia exclusiva a internet. No solo incluye las transacciones comerciales, sino además la prestación de servicios como asesoramiento legal On line, servicios postventa o soporte electrónico para colaboración entre

empresas. De esta realidad no escapa Venezuela, país en el que han aumentado las transacciones on line o electrónicas. En este sentido, resulta oportuno citar a Richard Ujueta, quien como presidente de la Cámara Venezolana de E-commerce (Cavecom,2022), aseguró que en diciembre de 2021 se triplicaron las ventas del e-commerce en el país durante el Black Friday (Viernes Negro) realizado la última semana de noviembre del mismo año, tanto en tiendas físicas como por Internet, según lo refirió Finanzas Digital.com (2021:1).

De igual forma, conforme lo reseñado por Descifrado.com (2022:1) los comercios on line ganan terreno en el país, explica que cada vez más personas prefieren comprar ciertos productos y servicios online por la conveniencia de hacer múltiples transacciones desde la comodidad de su casa u oficina, a través de su PC o dispositivos móviles. De acuerdo con Cavecom (2022), en el año 2020 las ventas en línea se triplicaron en el país, crecieron cerca de 2.000%, es decir, aumentó 20 veces su actividad.

Es así como estos artículos dan cuenta de la actualidad en que se encuentra la actividad del e-commerce en Venezuela declarada por el propio presidente de Cavecom Richard Ujueta, quien igualmente enfatizó la importancia de impulsar el uso de los comercios electrónicos a nivel nacional, opina que Venezuela tiene 26 años de atraso en el área pertinente al comercio online; en comparación con el resto de los países de Latinoamérica.

Mientras que, expresó El Economista.com (2021:1) de México, que “A pesar de las condiciones adversas, como la conexión más lenta de la región, Venezuela responde a la tendencia: en 2020, 80% de las compras realizadas por internet se hicieron desde algún dispositivo móvil”, confirmando con ello la realidad del aumento de las ventas electrónicas en el país, a pesar de tener una tecnología en contra.

Todo este crecimiento se ha dado a pesar de las condiciones adversas, al menos en cuanto a la infraestructura, de nuestra conectividad. De acuerdo al sondeo de Speedtest.net, que reúne mediciones de

velocidades de Internet de una red de usuarios en todo el mundo (ya sea por la aplicación móvil o por la página web), Venezuela tiene la conexión más lenta de la región, con una velocidad promedio entre la conexión fija y la móvil de 11.57 megas por segundo. Más bajo que el de Cuba, con 14.83 gracias a una mejora sustancial a la velocidad de la conexión móvil y Haití con 15.01 megas por segundo.

De manera similar, tal como se ha señalado anteriormente según Cavecom, en Venezuela el e-commerce se ha caracterizado por su desarrollo y aumentó durante los tiempos de pandemia, convirtiendo el mercado venezolano en un sector atractivo para las transacciones comerciales electrónicas. En este orden de ideas, uno de los factores que influye en el crecimiento de este tipo de mercado son las comparaciones entre los precios de un mismo producto o servicio.

En este sentido, es oportuno referir a Sánchez (2015), quien explica que el conocimiento de precios ejerce un efecto significativo y positivo sobre la búsqueda de precios on-line. Esto incide en el hecho que el

comportamiento del consumidor haya experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual les permitió acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costos de búsqueda. Permitiendo concluir que no se tiene claro qué factores y de qué manera influyen los mismos en el comportamiento de búsqueda del consumidor, haciéndose necesario el desarrollo de un modelo integrador que permitiera avanzar en su comprensión.

En consecuencia, los planteamientos de la investigación citada se relacionan con la presente en que resalta la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información, pudiendo el consumidor acceder a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención. De allí el auge cada vez más alto de las negociaciones on-line, en las que se desarrolla el e-commerce.

La amplitud de ofertas presentadas en línea, así como, la mayor dispersión de precios en el contexto virtual, hacen que los consumidores tengan diversas posibilidades que les permita estimular y darle continuidad al proceso de búsqueda, aun cuando ya posean la información de precios, lo que conlleva a la utilización de un medio cada vez más seguro tanto para el consumidor como para el comerciante dentro de las redes.

Estas consideraciones cabe enlazarlas con la Teoría de la globalización, dada la integración económica en conjunto con la comunicacional de las naciones, ha permitido generar una mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial, acompañado a su vez de transacciones comerciales que se realizan a través de medios electrónicos, permitiendo de esta manera el intercambio de bienes, y conocimientos a nivel mundial, propiciando así, el paulatino desarrollo de los servicios en línea.

Según Reyes (2001:35), en términos generales la globalización tiene dos significados principales: (a) como

un fenómeno, implicando que existe cada vez un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, en particular en las áreas de relaciones comerciales, financieras y de comunicación (b) como una teoría del desarrollo, uno de sus postulados esenciales es que un mayor nivel de integración está teniendo lugar entre las diferentes regiones del mundo, y que ese nivel de integración está afectando las condiciones sociales y económicas de los países.

Continúa Reyes (2001:36), señalando que, los niveles de considerable integración que son mencionados por la globalización "tienen mayor evidencia en las relaciones comerciales, de flujos financieros, de turismo y de comunicaciones". En este sentido, la aproximación teórica de la globalización toma elementos afrontados por las teorías de los sistemas mundiales. Sin embargo, una de las características particulares de la globalización, es su afectación en los elementos de comunicación y aspectos culturales.

Ahora bien, señala Reyes (2001:4) que, en la actualidad, los principales aspectos que se encuentran en

estudio dentro de la corriente teórica de la globalización se refieren a:

-Nuevos conceptos, definiciones y evidencias empíricas relacionadas con las variables culturales y como las mismas afectan los cambios nacionales y regionales.

-Procesos específicos en los cuales se concretan los mecanismos de una sociología comprehensiva dentro de las condiciones de la aldea global.

-Integración a diferentes niveles de poder tanto dentro como entre naciones y en términos comparativos con las diferentes modalidades de integración/marginación que ocurren a nivel mundial.

-Formas dinámicas mediante las cuales los nuevos patrones de comunicación están afectando a los grupos minoritarios dentro de las sociedades.

-Conceptos relacionados con la autonomía relativa de los estados y la relación de los mismos con las sociedades civiles, y dentro de ese contexto, la eficacia de la toma de decisiones nacionales respecto al campo macroeconómico.

-Formas en que el regionalismo y el multilateralismo están afectando los procesos de integración económica y social.

Encontrándose que, el poseer empresas con ventas en línea o tener la posibilidad de comprar, vender productos y servicios es un paso fundamental para el avance de la globalización, así como, el fortalecimiento del e-commerce. La integración electrónica ha dado lugar a cambios en la definición de una empresa con el surgimiento de empresas virtuales cuyas capacidades para ofrecer sus productos al mercado se definen en gran medida por su capacidad para organizar y mantener una red de relaciones de negocios.

La Teoría General de Sistemas (TGS), desde la perspectiva de los preceptos del biólogo alemán Ludwig Von Bertalanffy (1949:1), es la base filosófica que sustenta y justifica la mayoría de los supuestos políticos, empresariales, tecnológicos, comunicativos que dieron lugar a los cambios en el Siglo XXI. Esta teoría se consolida con el impacto de los medios de comunicación, la velocidad de información y transformación mundial

debido a los cambios que produce la sociedad tecnológica.

La TGS tiene principios básicos que explica su funcionamiento, perfectamente aplicables en cualquier ámbito de la vida: (a) el primero, es que los sistemas están dentro de otro mucho más grande en comparación al inicial, (b) el segundo, caracteriza que los sistemas son abiertos, por lo tanto, tienen un intercambio con su entorno, y a su vez son sistemas; (c) el tercer principio, afirma que el funcionamiento de un sistema depende de la estructura; esto conlleva a comprender que cada sistema se comporta de forma diferente dependiendo de cómo se compone la estructura en la que habita.

El e-commerce se relaciona con la TGS dado que la utilización de la informática en compañía de las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y las transacciones de negocio (clientes, proveedores, empresas, entidades financieras, entre otros) se asientan sobre un marco legal que dicta los aspectos de privacidad, seguridad o acceso a la información; y por otro, un marco tecnológico, para la

transmisión de información, los medios o canales para transferirla y sus limitaciones. Estos dos pilares, son la base donde se asentó la necesidad de sistemas de prácticas habituales, como esquemas de seguridad en las transacciones, autentificación, medios de pagos electrónicos, así como, el desarrollo de sistemas de mercadeo adecuados.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son sistemas tecnológicos a través de los cuales se recibe, manipula y procesa información entre dos o más interlocutores, mediante una red (sistema) donde los elementos que lo componen son autónomos y están conectados entre sí. En referencia al mercado electrónico, se toma en cuenta la interacción electrónica entre los productores, intermediarios, consumidores, donde existe intercambio de conocimientos, a través, de los sistemas de información y comunicación estructurados y organizados.

Elementos intervinientes

La incorporación de nuevas tecnologías de carácter social en conjunto con la presencia de herramientas en

internet, han permitido la interacción entre las personas, facilitando el ejercicio de los derechos constitucionales, como el libre ejercicio del desarrollo de la personalidad, libertad de expresión y a la información, entre otros. Esta interacción entre personas en su actividad diaria, trae consigo diversos problemas relacionados con el respeto, protección de los derechos constitucionales y los fundamentales del ser humano.

El desarrollo de las redes sociales en internet se centra en las tramas de ocio, fundamentadas en perfiles de diversas índole; por un lado, se presentan los problemas derivados de la interacción de los usuarios en red dada su actuación en un sistema electrónico de comunicación abierto; por el otro, la participación de los proveedores de servicios de redes sociales, la delimitación de sus derechos y obligaciones como consecuencia de su vinculación con los usuarios, aunado a esto los problemas derivados de la determinación de responsabilidad en la prestación del servicio, que se materializa con el contrato de adhesión que les permite el acceso a la red social.

En este sentido, también se toma en cuenta el exponencial aumento de los participantes que se unen a las redes sociales, viendo así que cada vez son más frecuentes los casos que atentan contra la privacidad, la intimidad, el honor de las personas, así como, los excesos y traspasos en los límites de la libertad de expresión, incluyendo a su vez, la vulneración de los derechos de los consumidores que se producen como consecuencia de la actividad en redes sociales.

Redes sociales

Entre los elementos categoriales intervinientes en el e-commerce cabe mencionar las redes sociales, las cuales son organizaciones formadas en Internet y conectadas a partir de intereses o valores comunes. Entre las más conocidas se tienen: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, WeChat, TikTok, YouTube, LinkedIn, QZone, SinaWeibo, Reddit, Snapchat, Pinterest, entre otros.

Los usuarios han evolucionado en la forma de hacer sus compras u ofrecer productos online en cualquier zona geográfica, usando un dispositivo electrónico desde la comodidad de su hogar o en cualquier lugar, donde

cuente con una red de internet. Esta forma de e-commerce, les permite encontrar al igual que ofrecer múltiples productos, consultar precios, leer sus características, establecer los parámetros de búsqueda acorde a su necesidad, así como también, contar con la opción de diferentes medios de pago en conjunto con entregas a domicilio, que les permite ahorrar tiempo, reducir costos, debido a la facilidad, comodidad y rapidez para realizar transacciones.

Por consiguiente, es importante relacionar este elemento categorial con la denominada Teoría de redes, dado que las mismas en cada región, desde un ambiente nacional o internacional, generalmente tienden a potenciar los recursos existentes y mejorar la cohesión territorial. Según expresa Sebastián (2000:7), “éstas conforman un importante instrumento para compensar los desequilibrios en la distribución de los recursos”. Continúa explicando que las redes internacionales de cooperación se conforman por actores de diferentes países, revalorizando la multilateralidad en la colaboración y favoreciendo los procesos de

internacionalización, transfiriendo las tecnologías de manera internacional.

Por su parte, Cardozo (2007:23) señala que “para los modelos de redes, la internacionalización ocurre por el establecimiento y construcción de nuevas relaciones en nuevos mercados y también por la conexión a redes existentes en otros países”.

De acuerdo con este enfoque la entrada en mercados exteriores, surge de la interacción entre empresa, red externa, y la propensión a explotar oportunidades empresariales, la cual, estará limitada por los beneficios de la información que aporta cada uno de los miembros de la red.

Por otra parte, aunque con la misma significación, es menester mencionar a Ballestar (2018), quien realizó un análisis del comportamiento del consumidor en los cash back websites además del mix de estrategias de marketing que estos e-commerces utilizan para la adquisición y fidelización de estos consumidores, mediante la utilización de metodologías vinculadas a la ciencia de los datos (Big-Data).

Por ende, se analizaron aspectos de singular relevancia en el marketing en e-commerce como son las redes sociales, la lealtad de los consumidores, el rol que estos desempeñan dentro de la red social, su clasificación en segmentos y el customer journey (viaje del cliente) o evolución a través de los mismos. Permitiendo, además, comprobar empíricamente la eficiencia de la combinación de estrategias de marketing tradicionales con otras estrategias más innovadoras como son el cash back (devolución del dinero) y la recomendación mediante el word-of-mouth (boca a boca).

Centrado en un análisis empírico de un mercado en crecimiento, el de las webs que devuelven dinero por navegar o por realizar transacciones, conocido como cash back (devolución del dinero), dividida en cuatro artículos, por lo que, en el primero, se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales con la técnica de mínimos cuadrados (PLS-SEM) para demostrar que la capacidad de recomendación de los consumidores, su diversificación en el consumo, el volumen y tipo de

transacciones que realizan en el cash back web site (devolución del dinero en el sitio web) tiene un impacto en la generación del beneficio económico procedente de la red de recomendados.

En el segundo artículo, se utilizó un modelo de regresión lineal múltiple, además de cross tab (tabulación cruzada) y chi square tests (pruebas de chi cuadrado) para demostrar empíricamente que el cash back (devolución del dinero) es una herramienta de marketing muy eficaz para romper la barrera de entrada de los usuarios a la red social del e-commerce y motivarles también a adoptar el rol de prescriptores de marca para ampliar su red social, demostrando que las redes sociales en e-commerce tiene un impacto muy positivo, tanto para el consumidor como para el e-commerce, puesto que los usuarios que pertenecen a la red social son más activos y realizan actividades más variadas, incluyendo aquellas que implican un desembolso económico.

En el tercer artículo, se utilizó una metodología de segmentación no supervisada denominada two steps

clúster analysis (análisis de conglomerados en dos pasos). Obteniéndose ocho grupos de clientes distintos basándose en la actividad comercial que realizan en el e-commerce y al rol que ocupan en la red social. Una vez que los clientes han sido clasificados, se caracteriza cada uno de estos clústeres (racimos) en base a las variables de antigüedad media y rentabilidad del usuario en la plataforma, que dos test one-way (de una sola mano) ANOVA demuestran que son significativamente diferentes entre los ocho grupos. De esta forma, es posible describir una ruta del desarrollo de los clientes a través de los diferentes segmentos.

En el cuarto artículo, se utilizó la metodología de machine learning (aprendizaje automático) para diseñar una red neuronal perceptrón multicapa (ANN-MLP) que permitirá a las compañías mejorar la eficiencia de las campañas de recomendación word-of-mouth (boca a boca), en términos de optimización de la inversión y maximización del retorno de la inversión (ROI).

Esta red neuronal es capaz de identificar a los usuarios prescriptores del cash back web site (devolución del

dinero en el sitio web) que recomendarán a los clientes prospectos más activos (que se encontrarán en el percentil 75 o superior), tan solo mediante el análisis de las características, actividad en el web site (sitio web) e información relativa al usuario prescriptor. Los clientes adquiridos además de aumentar su actividad también serán más leales a la marca y en definitiva aumentarán en respecto a rentabilidad. Es así como la autora, señala que todos estos métodos sirvieron para corroborar la idea de que el Big Data (grandes datos) no es un método único sino una combinación de métodos que utilizados sobre un volumen suficientemente de datos pueden ayudar a hacer más eficiente a una empresa.

Seguidamente, los resultados obtenidos permitieron que las empresas de este sector conocieran con mayor profundidad tanto las características de sus clientes y como sus posibilidades de desarrollo en el e-commerce y la red social. Por lo tanto, la información constituyó una herramienta valiosa que abrió la posibilidad de un diseño de estrategias de marketing personalizadas basándose

en el perfil del consumidor, lo que permitirá optimizar y maximizar el retorno de la inversión (ROI).

En este sentido, se demuestra que la capacidad de recomendación de los consumidores, su diversificación en el consumo, el volumen y tipo de transacciones que realizan en el cash back web site (devolución del dinero en el sitio web) tiene un impacto en la generación del beneficio económico procedente de la red de recomendados.

En conclusión, las estrategias de marketing tradicionales, como pueden ser las enfocadas al diseño de un amplio catálogo de productos y servicios, en combinación con estrategias más innovadoras, como el word-of-mouth (boca a boca) al igual que el cash back (retorno del dinero) tienen un impacto positivo tanto para el consumidor como el e-commerce.

De igual forma, se comprueba que el desarrollo de las redes sociales en e-commerce tiene un impacto muy positivo, tanto para el consumidor como para el e-commerce, debido a que los usuarios pertenecientes a la red social son más activos y realizan actividades más

variadas, incluyendo aquellas que implican un desembolso económico, afirmando que la afiliación de usuarios a las redes sociales tiene un impacto positivo para los propios usuarios y el e-commerce que se ve potenciado por el uso combinado de estrategias de marketing como el cash back (retorno del dinero) y la recomendación por word-of-mouth (boca a boca).

Así mismo, el modelo predictivo propuesto fue una Artificial Neural Network Multilayer Perceptron (ANN-MLP) en español red neuronal perceptrón multicapa artificial de tres capas, machine learning (aprendizaje automático) para diseñar una red neuronal perceptrón multicapa (ANN-MLP) permitirá a los e-commerce personalizar en tiempo real sus campañas de incentivos por recomendación word-of-mouth (boca a boca), evitando las ineficiencias de la aplicación masiva de campañas de captación y fidelización de clientes.

Sus resultados corroboran la importancia de la participación de los usuarios en la red social, cómo la forma de incorporarse a la misma al igual que el rol que desempeñan determinan su comportamiento, al igual que

su actividad comercial en el e-commerce; y por cuanto, se abordó el estudio de la problemática de la optimización de la inversión en marketing a la que se enfrentan las compañías en el sector e-commerce cuando diseñan estrategias de captación de clientes de los que apenas se tiene información.

Sitios web

De igual forma, resulta necesario mencionar el sitio web, el lugar donde se contextualiza en su mayoría la presente investigación, que puede ser definido por Milenium (2023) de la siguiente manera:

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. El World Wide Web, o simplemente Web como se le llama comúnmente, está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. La gente suele confundir estos términos, pero un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web.

Por consiguiente, estos sitios web constituyen un conjunto de páginas web que se relacionan de una u otra forma, y a los que se puede acceder a través de internet. También se les conoce como portal, o web site (sitio web) en inglés. En concordancia con lo anterior, una página web se puede definir como documento, es comprensible que también se puede llegar a obtener información en forma de texto, imágenes, videos, música, power point, entre otros tipos de multimedia, adaptado a la world wide web (web en todo el mundo). Igual se le conoce como página electrónica o web page en inglés.

La contratación electrónica

El desarrollo del e-commerce trajo una nueva forma de contratar, simple y rápida en su formación, mediante la aplicación de la tecnología, permitiendo celebrar toda clase de negocios jurídicos entre personas que pueden estar separadas por miles de kilómetros de distancia.

Se trata de la misma formación de contratos, pero a través de medios electrónicos, lo cual los distingue y caracteriza individualmente. De la regulación y desarrollo

teórico de estos contratos electrónicos se ocupa el ordenamiento jurídico de cada país, conforme a su conveniencia y eficacia, creándose de igual forma los organismos que a nivel internacional son competentes para ello.

La legislación venezolana, aplica el principio de inalterabilidad del derecho preexistente de contratos u obligaciones, o de no modificación del derecho, puesto que el fenómeno del e-commerce al no necesitar una revisión del derecho sustantivo de esta materia manifiesta expresamente su pretensión de no alterarlo.

En este sentido, dentro del comercio en línea (e-commerce), la naturaleza de la actividad obedece a los postulados de las contrataciones civiles y mercantiles, en virtud del principio de confianza legítima en conjunto a la voluntad de las partes al celebrar el contrato; teniendo como particularidad la utilización de los medios electrónicos para su verificación.

En este sentido, el Estado es el garante del bienestar colectivo en compañía de la paz social, un Estado democrático, social de derecho y de justicia, que

conforme lo enuncia el artículo 2 constitucional propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico al igual que de su actuación, la vida, libertad, justicia, igualdad, solidaridad, democracia, la responsabilidad social en general, con preeminencia de los derechos humanos, ética y el pluralismo político, por lo que, en el contexto del e-commerce se debe garantizar la materialización de los valores relacionados, con la creación del Registro Mercantil tecnológico y telemático por medio de la legislación, ontológicamente la institución sirve de policía, guardián y supervisor de las relaciones comerciales tecnológicas.

Por su parte, Soto (2021) plantea que los contratos electrónicos, son un elemento de vital valor, puesto que influyen diariamente en el avance tecnológico, fundamentalmente para generar contrataciones de modo libre y sin coerción; más sin embargo, también está la presencia de la desconfianza generada para hacer uso de los mencionados medios electrónicos, debido a que, no se ha llegado a gestar la respectiva veracidad jurídica que posibilite estas contrataciones mediante una

normativa específica en la ley de protección y defensa al consumidor.

Delitos informáticos

Otros de los elementos intervinientes en el e-commerce son los delitos informáticos que pueden presentarse en la comercialización electrónica, no como derechos sino como transgresiones, según Lafuente Abogados (2020:1), los más frecuentes son:

-El phishing (suplantación de identidad): Consiste en la suplantación de identidad de empresas o particulares para poder extraer de manera ilegal información privada o confidencial.

-El catfish o robo de identidad: se trata de crear cuentas falsas, utilizando datos y fotografías de otra persona, haciéndose pasar por ellos, aprovechándose de la vulnerabilidad de otros.

-Publicidad engañosa: la mayoría de las empresas que comercializan sus productos a través de internet también hacen uso de las redes sociales para promocionarse. Con ello, han surgido algunos movimientos que se aprovechan y ofrecen productos o servicios que resultan

ser un engaño. Se trata de ofrecer oportunidades únicas de compra que, tras el pago por parte del usuario, terminan siendo un fraude o se trata de otro producto / servicio distinto al que pagaron.

Resulta relevante mencionar que, en Venezuela los delitos informáticos se tipifican en la Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001), dicha ley fue promulgada para complementar la legislación penal, en el sentido de ubicar dentro del ordenamiento jurídico venezolano la responsabilidad penal de la comisión de delitos a través de medios electrónicos o informáticos, tipificándolos como actos o actividades penales, encuadrándose dentro de estos, por ejemplo, las estafas cometidas a través del e-commerce.

Legislación venezolana

La implementación de medios electrónicos en el Derecho Mercantil produce una transformación en el ámbito comercial, redefiniendo el concepto tradicional del comercio, y surgiendo la modalidad del e-commerce, digital o virtual. Esta evolución tecnológica conllevó a la adopción de instrumentos legales que han ampliado el

campo de acción de la electrónica en el ámbito del Derecho, de allí el término de electronificación, para identificar este fenómeno y sus consecuencias jurídicas.

El uso de los medios electrónicos en las diferentes áreas del Derecho en Venezuela, tiene su fundamento legal en la Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001) (LMDFE) dictada con la finalidad de reconocer la eficacia y el valor jurídico de los mensajes de datos y de la firma electrónica a ellos asociados. La mencionada ley establece las normas que regirán para el conocimiento jurídico de documentos, firmas y obligaciones nacidas de medios electrónicos, así como la institución de los entes de certificación.

Es necesario destacar que en el ordenamiento jurídico venezolano la regulación aplicable al e-commerce, se encuentra diseminado en diversos instrumentos legales y dedican parte de su estructura a este ámbito. Entre los principales que conforman el marco regulatorio del e-commerce en el país se encuentra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 2009), la cual en su artículo 112, establece las libertades

económicas sin más limitaciones que las expresadas por la ley, destacando el rol que juega el poder legislativo en la creación o reforma de las leyes, y a su vez, permite la intervención del estado en la actividad comercial.

Por otro lado, la CRBV en su artículo 117, establece que todas las personas tienen el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada, no engañosa sobre el contenido y características de los productos/servicios que consumen, a la libertad de elección, un trato equitativo y digno.

La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad, cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos. En este sentido, toda publicidad o estrategia de mercado que establezca un usuario o empresa, debe considerar los principios y preceptos de la CRBV, a fin de ofrecer productos/servicios de calidad, que no quebranten el

bienestar físico, psicológico y moral de todas las personas que habiten en el país.

Seguidamente, se tiene el Código de Comercio (CC, 1955) por ser aplicable a las relaciones entre comerciantes o las relaciones de índole mercantil. Así lo establece en su artículo 3, en el que reconoce como actos de Comercio a todas aquellas acciones contractuales, y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, si no resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos en conjunto con sus obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil; por ende reconoce como actos de comercio aquellos derivados de la contratación electrónica que tenga por objeto el intercambio de bienes y servicios por una prestación pecuniaria, destacando que su artículo 9, configura la costumbre mercantil como fuente del Derecho Mercantil.

De igual forma, se cuenta con el Código Civil (CCV, 1982) por ser de aplicación supletoria respecto a la teoría contractual, es decir, es considerado como norma supletoria para aquellos vacíos que no se cubren con suficiencia en la ley mercantil, y con respecto a la teoría

contractual; asimismo, establece la determinación de la personalidad jurídica en su artículo 19, mientras que en su artículo 1159 se establece el principio de la autonomía de la voluntad de las partes en materia contractual, siempre aclarando que la autonomía está sujeta a revocación por mandato expreso de la ley; e inclusive la regulación de los contratos de sociedad, forma natural de asociación comercial. También debe considerarse el Código Orgánico Tributario (COT, 2020) en lo atinente a los tributos generados por las operaciones mercantiles en su modalidad electrónica.

En lo que se refiere a la Ley Orgánica de Precios Justos (LOPJ, 2015), ésta extiende su aplicación a las personas naturales y jurídicas que desarrollen actividades económicas dentro del territorio nacional, incluyendo a aquellas que las desarrollen a través de medios electrónicos, sin hacer ninguna otra mención relacionada con el e-Commerce. Cabe destacar que, las disposiciones contenidas en esta ley orgánica se limitan a la creación de la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos, y otorgarle a

esta, atribuciones centradas en el análisis, control y regulación de costos, la determinación de ganancias.

Así mismo, debe mencionarse que uno de los tópicos más importantes de este instrumento legal, es el contenido en la Disposición Derogatoria Segunda, en la que suprime en su totalidad el contenido de la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (LPDPABS, 2010), cuyo contenido representaba la única expresión legislativa precisa en el ordenamiento jurídico venezolano con respecto al E-commerce. En cuanto a la Ley Especial contra los Delitos informáticos (LDI, 2001), fue promulgada para complementar la legislación penal, situando dentro del ordenamiento jurídico venezolano la responsabilidad penal de la comisión de delitos a través de medios electrónicos o informáticos, tipificándolos como actos o actividades penales.

En lo referente a la Ley de Tarjetas de Crédito, Débito, Prepagadas y demás Tarjetas de Financiamientos o Pago Electrónico (LTCDPFPE, 2008), se tiene que esta ley no regula directamente la contratación electrónica, sin

embargo, le ofrece a los usuarios, una serie de protecciones, con el objeto de generar confianza ante su entidad financiera y solicitar la emisión de la tarjeta de crédito, puesto que es el medio de pago comúnmente utilizado en las transacciones electrónicas, de las cuales destaca el e-commerce.

Estableciéndolo así en su artículo 1, que la presente Ley tiene por objeto regular, todos los aspectos vinculados con el sistema y operadores, de tarjetas de crédito, débito, prepagadas; y demás tarjetas, de financiamiento o pago electrónico, así como su financiamiento y las relaciones entre el emisor, el o la tarjetahabiente y los negocios afiliados al sistema, con el fin de garantizar el respeto y protección de los derechos de los usuarios y las usuarias de dichos instrumentos de pago, obligando al emisor de tales instrumentos a otorgar información adecuada y no engañosa a los y las tarjetahabientes; asimismo a resolver las controversias que se puedan presentar por su uso, conforme a lo previsto en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y la ley.

Infiriéndose que dicho instrumento tiene una finalidad proteccionista con el usuario con fundamento en las garantías constitucionales. Otro instrumento legal que guarda una estrecha relación con el e-commerce es la Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (LOT, 2011), que tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes, como lo prevé en su artículo 1.

La Ley de Registros y Notarias (2021) (LRN) prevé que, para el cumplimiento de las funciones registrales, notariales, de las formalidades y solemnidades de los actos o negocios jurídicos, se aplicarán los mecanismos se hará uso de la utilización de los medios electrónicos; la mencionada Ley se dicta con la finalidad de garantizar la seguridad jurídica, la libertad contractual y el principio de legalidad de los actos o negocios jurídicos. Dicha norma complementa la disposición contenida en la

LMDFE que consagra la posibilidad de cumplir formalidades y solemnidades a través de mensaje de datos.

En este orden de ideas, la LRN establece el valor legal de la firma electrónica de los registradores al igual que los notarios, la cual tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga (Articulo 25); igualmente prevé el manejo electrónico de todos los soportes físicos del sistema registral en conjunto con el notarial que se transferirán a la base de datos correspondiente, dicho proceso podrá ser llevado a cabo íntegramente a partir de un documento electrónico (Articulo 24) por medio de la digitalización de imágenes de los documentos que ingresen al Registro y relacionados tecnológicamente por el sistema (Articulo 33).

Con la descripción de estos instrumentos legales, se ha querido evidenciar su respectiva relación con el e-commerce, especialmente en el desarrollo de una plataforma o entorno digital, que según Wolters (2023:1) es definido como una herramienta de carácter digital que tiene dos características principales: (a) a través de ella

se ofrecen productos y servicios por ejemplo, mercados digitales, motores de búsqueda, sistemas de pago, entre otros; y (b) facilitan la interacción, mediante el servicio provisto y a través de Internet, entre dos o más conjuntos de usuarios diferentes pero interdependientes, pueden ser empresas, individuos, Administraciones Públicas o instituciones de cualquier tipo.

Por otra parte, es relevante destacar que la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, el día 4 de noviembre del 2014, aprobó en plenaria, el proyecto de Ley de E-commerce en primera discusión, que, a manera general, expresa la regulación del e-commerce en la República, pero hasta la presente fecha no se ha concluido su proceso de aprobación definitiva ni su publicación en Gaceta Oficial.

Según declaraciones del diputado Faria (2021:1) presidente de la Comisión Permanente de Economía, Finanzas y Desarrollo Social explicó que el e-commerce se viene desplegando en el país con mucha fuerza. Sin embargo, no se cuenta con una legislación que regule la actividad, ni que resguarde los derechos de los que

participan en el proceso; ni del que lo fomenta ni del que lo pueda convertir en una herramienta para apalancar el desarrollo y superar los desafíos de los impactos productos de la agresión del gobierno norteamericano contra el país, a través del bloqueo y las sanciones ilegales y criminales.

En este orden de ideas, la falta de regulación puede generar incertidumbre y riesgos para los consumidores y las empresas que participan en el e-commerce. Es importante que se establezcan leyes y regulaciones claras para proteger los derechos de todas las partes involucradas y fomentar el desarrollo del e-commerce en el país. Faria (2023) indicó que cómo metas para el año 2023 se aspira que la instancia legislativa continúe avanzando sometiendo a discusión la Ley de E-commerce.

III. LO QUE OPINAN LOS ACTORES

En este capítulo, se analizaron y fundamentaron los resultados de las entrevistas realizadas a los informantes claves, seleccionados como caso de estudio. En el análisis de la información se configura un proceso de presentación, interpretación de los datos con el propósito de organizar, depurar, validar y saturar de forma continua, dinámica, creativa y laboriosa lo aportado por dichos actores.

Las conversaciones que tienen las personas en su cotidianidad, están pletóricas de caracterizaciones,

hechos, actos, sentimientos, entre otros, por las cuales, se nutre la descripción evidenciándose esto en las ideas sobre diversos fenómenos comunicándoselos entre sí.

En este sentido el uso del lenguaje se vuelve un acto extraordinario enriquecidos de detalles sustentados en lo visto, oído, escuchado o pensado con el propósito de retratar imágenes, persuadir, convencer y expresar convirtiendo la descripción en la base de interpretación más abstracta de la información y de la construcción de la teoría, incorporando conceptos, citas, categorías y subcategorías.

Para la organización de la información a cada uno de los informantes claves, se le designó un código para su identificación, teniendo como eje fundamental el muestreo teórico que orientó su selección y por ende la incorporación de nuevos informantes, hacia la identificación / comparación de conceptos, propiedades o dimensiones, a partir de eventos y sucesos en la búsqueda de categorías significativas.

El muestreo teórico se inició con la entrevista del informante N°1 Inspector jefe (IJ 1) Licenciado en

Ciencias Criminales con Magister en Criminología, más de 22 años de experiencia en el grupo de investigaciones de delitos informáticos, con disposición al diálogo y a la respuesta oportuna, seguidamente se presenta al informante N°2 Comerciante (C1) representante de empresa de servicios, profesional con más de 20 años en el mercado, con amplio conocimiento en transacciones y e-commerce, con apertura al diálogo y a la consulta oportuna.

Posteriormente se entrevistó al informante clave N°3 Comerciante (C2) representante de empresa de repuestos nacionales e importados, profesional con más de 30 años en el mercado, con amplio conocimiento en transacciones y e-commerce nacional e internacional, dispuesto a dialogar sobre el tema. Seguidamente se entrevistó al informante N°4 Usuario (U1) Licenciado en Administración de empresa, con amplios conocimientos y experiencia en la comercialización a través de la utilización del medio electrónico / redes, quien realiza el reconocimiento del otro por conducto del dialogo. El informante clave N°5 entrevistado Usuario (U2) persona

que utiliza el medio electrónico para obtener bienes que se comercializan, por conducto, de páginas en internet, con disposición para compartir sus experiencias.

De la información suministrada por los informantes se destaca un conjunto de oraciones las cuales condujeron a la elaboración de conceptos en base a similitudes y diferencias; este proceso facilitó un primer agrupamiento en unidades análogas en función de las relaciones entre ellas para lograr depurar las subcategorías y categorías iniciales que fueron surgiendo orientando las diferentes fases de análisis. Las categorías emergentes se muestran en la figura 1, a continuación.

Categorías			
Configuración y Expansión	**Disposición del negocio**	**Cultura fiscal y tributaria**	**Significado**
Subcategorías			
-Aprendizaje -Conformación -Desarrollo -Progreso -Dificultades	-Estipulación -Afianzamiento	-Cumplimiento -Directrices	-Solidez -Pertinencia -Carencia -Riesgo

Figura 1. Categorías y subcategorías emergentes
Fuente: Reyes (2024) con base a las entrevistas

Configuración y Expansión del e-commerce en Venezuela

La primera categoría en emerger se intitula: **configuración y expansión del e-commerce en Venezuela**, esta se mantiene presente en todos los informantes claves, refiere que el e-commerce ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, especialmente durante la pandemia. A pesar de los desafíos económicos y políticos en el país, se ha incrementado la cantidad de usuarios / suscriptores de Internet, convirtiendo el empleo del e-commerce en una alternativa popular para empresas y consumidores, desempeñado un papel importante en la expansión del e-commerce en Venezuela, ofreciendo herramientas y servicios para ayudar a los vendedores a llegar a nuevos clientes y hacer crecer sus negocios.

Sin embargo, en Venezuela aún se presentan obstáculos para su total implementación, como la dificultad de acceder a monedas extranjeras, necesidad de un ecosistema local de pagos y comercio en línea. Los rubros más populares según los informantes claves del e-commerce en Venezuela son productos físicos, turismo,

teléfonos móviles y accesorios. Los modelos de e-commerce más utilizados son B2C y B2B. La tecnología blockchain también se está integrando al e-commerce en el país, creando un ecosistema descentralizado. En general, el e-commerce en Venezuela tiene un gran potencial de crecimiento y desarrollo, pero requiere del apoyo de las autoridades, así como, del progreso de un contexto local basado en la atención en línea.

La expansión del e-commerce es un medio a través del cual las empresas pueden difundirse, por conducto, de canales en línea vendiendo en nuevos mercados/territorios, a veces a nivel local y mundial, ya sea que busquen propagarse, a través, de mercados como Amazon o en su propio sitio web, la oportunidad que se puede encontrar en nuevos mercados es enorme, permitiendo a las empresas dirigirse hacia nuevas líneas de productos e industrias que dependen del público, objetivo que están alcanzando gracias a la demanda de productos dentro de su colección o gama. Los beneficios no terminan ahí. El e-commerce internacional, en particular, ofrece una serie de privilegios a los

vendedores, incluyendo la facilidad con la que los comerciantes pueden establecerse en nuevos lugares y mercados, el mayor conocimiento de la marca que resulta del gran número de plataformas disponibles para los proveedores del e-commerce, y el vínculo directo con los consumidores en nuevos mercados. Esto se evidencia en los códigos emergentes en las entrevistas realizadas:

Figura 2. Nube de la categoría configuración y expansión del e-commerce en Venezuela
Fuente: Reyes (2024)

La sub-categoría **aprendizaje del e-commerce** es un proceso de adquisición y transferencia de conocimiento que se da en tres niveles: individual, grupal y organizacional. Este procedimiento es clave para el desarrollo de una empresa, puesto que permite a los empleados adquirir nuevas habilidades y conocimientos mejorando su desempeño, contribuyendo al crecimiento de la organización, esta sub-categoría subyace en las siguientes verbalizaciones: *"El comerciante debe estar actualizado ante las nuevas estrategias digitales, siempre cambiantes, para ir a la punta de sus competidores*".

En el e-commerce, el aprendizaje es fundamental para mantenerse actualizado en un mercado en constante evolución y adaptarse a las necesidades de los clientes, por lo tanto, es importante que los empleados del e-commerce reciban capacitación constante para mantenerse al día en las últimas tendencias y tecnologías digitales, esto les permitirá mejorar su desempeño, favoreciendo el crecimiento de la empresa. Así mismo, se debe implementar el análisis de datos, gracias a su uso las empresas logran obtener información valiosa sobre el

comportamiento de los clientes y las tendencias del mercado. Es importante que los empleados del E-commerce tengan habilidades en análisis de datos para poder interpretar y utilizar esta información de manera efectiva.

En concordancia con lo anterior, otros aspectos a tener en cuenta son la comunicación/ colaboración, las cuales, facilitan en los empleados actuación conjunta para resolver problemas, incentivando el cometido de la empresa, así lo expresa el entrevistado *"Todas estas debilidades, llaman a estudiar bien las estrategias de mercado que aminoren las fallas, y escoger entre otros: plataformas confiables de pago, sistemas de marketing digital de punta, servicios de envíos altamente reconocidos como confiables y responsables".*

Es importante que los trabajadores tengan estas habilidades para poder desempeñarse de manera efectiva en equipo, las misma, se vinculan con la Innovación, propiciando en las empresas el desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, desarrollando nuevas ideas

y soluciones que mejoren el desempeño de la organización.

En concordancia con los párrafos anteriores, el aprendizaje del e-commerce, favorece la actualización de un mercado en constante evolución, además de contribuir en la satisfacción de los requerimientos de los compradores, en este sentido lo informantes sostienen: *"Todavía tenemos mucho por aprender, las grandes empresas, deben invertir en la formación de personal del área administrativa y contable, que e n las primeras de cambio, pueda ayudar a que se adapten a las distintas transiciones que irá sufriendo el e-commerce".*

Para la implementación de un robusto aprendizaje del e-commerce, es primordial que los empleados estén calificados, reciban capacitación y formación constante, tengan habilidades en análisis de datos, comunicación /colaboración, e innovación, así lo manifiestan los informantes claves: *"Para nosotros es un hecho, que más temprano que tarde, los sistemas tendrán un control creciente del área administrativa y contable de cada organización"*.

La segunda sub-categoría en surgir se denomina **conformación del e-commerce desde la comprensión del usuario**, la misma se refiere al proceso de brindar una experiencia de compra satisfactoria logrando el éxito en el mercado, para lo cual, es importante definir el modelo de negocio y el tipo de e-commerce que se desea tener, esto permitirá enfocar los esfuerzos en las necesidades del cliente y en la experiencia que se desea brindar.

Así mismo, se requiere diseñar una plataforma centrada en el usuario, que sea intuitiva, atractiva, fácil de usar, para que el comprador pueda encontrar lo que busca de manera rápida y sencilla, en este sentido, se puede afirmar que es una actividad comercial electrónica, que se presenta como un modelo de negocios basado en transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en sitios web o redes sociales.

En este orden de ideas, se debe ofrecer información completa y precisa, para que el usuario pueda tomar una decisión de compra informada, incluyendo descripciones detalladas, imágenes de alta calidad, así como, las

especificaciones técnicas, personalizando la experiencia de compra ofreciendo recomendaciones de productos caracterizado y opciones de búsqueda avanzada para que el usuario pueda encontrar lo que desea de manera más eficiente vía telemática, por último, es importante evaluar constantemente la experiencia en línea, realizando mejoras en función a las plataformas digitales más empleadas. Al respecto los informantes expresaron: *"Es interesante observar el fenómeno del e-commerce, en todo contexto, todo cien por ciento por vía telemática. Mi percepción es que hay muchísimo potencial, está creciendo".*

La siguiente sub-categoría en emerger se denomina: **desarrollo del e-commerce en las organizaciones empresariales**, la implementación del comercio en línea ha revolucionado la forma en que las empresas hacen negocios, pero también ha presentado desafíos legales, de logística, experiencia del usuario, competencia y seguridad que deben ser abordados para lograr el éxito en este mercado cada vez más competitivo.

Así lo expresan los informantes clave*: "El desarrollo y desenvolvimiento del e-commerce que tienen los usuarios al ofrecer productos, contenido o servicios, con la posibilidad de adquirir cualquier producto desde la comodidad de la casa o desde cualquier parte donde la persona se encuentre, con una mayor interacción entre el usuario y el comerciante lo cual implica la generación de compromisos legales".*

En este sentido, los retos desde el punto de vista legal, están vinculados, al cumplimiento que tienen todas las empresas, de acatar la legislación de la circunscripción en el que operan, lo que puede ser un desafío debido a las diferencias en las leyes y medidas de cada país.

Es importante que los comercios se informen sobre los estatutos, regulaciones aplicables y se aseguren de cumplir con ellas, aunado a esto, si los comerciantes desean el desarrollo del e-commerce deben implementar una logística que garantice la entrega de los productos de manera oportuna y eficiente, esto puede ser un desafío en países con infraestructuras de transporte deficientes o en áreas remotas.

En relación a la experiencia del usuario las empresas deben asegurarse que su plataforma sea fácil de usar y ofrezca una experiencia de compra satisfactoria enfocada en la necesidad de personalización adaptada a las necesidades de cada comprador, en este sentido los informantes opinaron: *"Mi percepción es que hay muchísimo potencial, está creciendo, pero más orientado a plataformas asociadas a redes sociales (Instagram, Facebook Marketplace), que a sitios específicos de e-commerce (Mercado Libre). Se genera un nivel de competitividad en crecimiento continuo que conlleva a desarrollar nuevas estrategias comerciales y tecnológicas, las cuales tiene como mayor consecuencia el crecimiento económico"*.

Aunado a esto, como el e-commerce es un mercado cada vez más competitivo, las empresas deben enfrentar la competencia de otras que ofrecen productos similares, para esto es primordial desarrollar estrategias de marketing efectivas, que lo diferencien de otros y lograr el éxito en este mercado, los entrevistados afirman que: *"En la actualidad se presenta una gran gama de productos y*

servicios de todas las áreas o categorías, como servicios profesionales, productos manufacturados, materia prima, suministros, servicios diversos, etcétera, que se presentan tanto en forma de oferta, como demanda, ya que los usuarios no sólo ofrecen en venta los productos, sino que la web también es utilizada para anunciar sus requerimientos de productos o servicios. Las empresas han estado robusteciendo su quehacer organizacional".

El último desafío a abordar para el desarrollo del e-commerce es la seguridad, en este sentido, los comercios deben proteger la información personal y financiera de sus clientes, evitando fraudes. En relación a esta sub-categoría los informantes expresaron: *"Rapidez en la incorporación de la sociedad al ámbito comercial formal garantizando su seguridad. Los nuevos emprendedores, emergentes ante la necesidad de realizar sus actividades económicas desde casa, y poder hacer llegar sus servicios o productos al consumidor, generando con esto otras fuentes de trabajo (sistemas de envíos y distribución), pasaron a ser principales impulsores de la seguridad de comercio a nivel digital (e-commerce)".*

La sub-categoría **progreso del e-commerce en la cuarta revolución industrial**, posee un impacto significativo en la evolución del mismo, la Industria 4.0 ha generado elementos fundamentales, como son: La interoperabilidad, el Internet de las cosas (IoT), la logística, la experiencia del usuario. Al respecto, la interoperabilidad permite la integración de diferentes sistemas y plataformas, lo que facilita la creación de soluciones de E-commerce más eficientes y efectivas. Por su parte, el IoT facilita la conexión de dispositivos y sistemas, lo que propicia la recopilación de datos y/o personalización de la experiencia de compra.

Al respecto los entrevistados afirmaron: *"Una gran gama de productos y servicios de todas las áreas o categorías, como servicios profesionales, productos manufacturados, materia prima, suministros, servicios diversos, etcétera, que se presentan tanto en forma de oferta, como demanda, ya que los usuarios no sólo ofrecen en venta los productos, sino que la web también es utilizada para anunciar sus requerimientos de productos o servicios. Plataformas financieras de*

comercialización e inversión que facilitan los pagos electrónicos en diferentes denominaciones (billeteras virtuales, transacciones bancarias. Modelos de e-commerce en los que las máquinas y los programas parecen estar ganando un mayor protagonismo, de la mano de la inteligencia artificial, el hombre pasa a tener un papel secundario, en medio de lo que algunos llaman la cuarta revolución industrial."

Por otra parte, la logística del E-commerce en la cuarta revolución industrial está referida a la automatización y la robótica, aunada a la efervescencia de la personalización e implementación de la inteligencia artificial las cuales han mejorado la experiencia del usuario en el e-commerce.

En correspondencia a esta sub-categoría los informantes opinaron: *"Las distintas transiciones que irá sufriendo el e-commerce, se harán más llevaderas, dónde parece que llegará el momento que la gestión humana del proceso de ventas o compras será testimonial, ya que la automatización o robotización del comercio será inevitable a largo plazo"*. Se genera un

nivel de competitividad en crecimiento continuo que conlleva a desarrollar nuevas estrategias comerciales y tecnológicas, las cuales tiene como mayor consecuencia el crecimiento económico".

Continúan afirmando: *"Permite tanto al comerciante como al usuario poder adquirir productos desde la comodidad del lugar donde se encuentre. Proporciona nuevos medios para encontrar productos o servicios en una economía global. Muchas personas que son comerciantes, pequeños comerciantes que están empezando, le permite ofrecer su producto sin necesidad de pagar alquiler de un local, sin necesidad de pagar la luz, todo lo que acarrea tener un sitio o lugar físico específico para la venta de su producto, que le genere impuestos municipales".*

Al mismo tiempo expresaron *"Así mismo, estos emprendedores, y en general los usuarios de la red, aprovecharon los beneficios que aporta la web en la actualidad, en cuanto a métodos de pago se refiere, tanto en procedimientos como en denominación monetaria, contando con variedad de billeteras virtuales y facilidad*

de transacciones digitales en las plataformas bancarias nacionales e internacionales. Incluso las grandes empresas tradicionales, aun contando con amplia estructura física, se han sumado a la nueva ola del e-commerce, no solo para la publicidad, venta y distribución de sus productos, sino además en la contratación de mano de obra o servicios (a nivel digital), disminuyendo así sus riesgos ante los beneficios laborales de empleados".

La última sub-categoría en emerger se denominó: **dificultades de aprendizaje organizacional del e-commerce**, la cual expresa que aprender es el proceso de adquirir conocimientos o habilidades por conducta de la experiencia y la práctica en una disciplina específica. El aprendizaje organizacional en el e-commerce se refiere a la capacidad de las organizaciones para adquirir o aplicar nuevos conocimientos y habilidades en el manejo de las ganancias, puesto que, es un mercado en constante evolución.

Las dificultades de aprendizaje organizacional en el e-commerce son barreras que impiden el aprendizaje

significativo y la mejora continua en este mercado así lo afirman los informantes claves*: "Una de las debilidades que le veo al e-commerce venezolano, es su falta de aprendizaje sobre el tema de la racionalidad de las ganancias"*. Estas dificultades pueden ser causadas por resistencia al cambio, falta de conocimiento, barreras de aprendizaje, ausencia de personal capacitado y poca evaluación.

La resistencia al cambio es una dificultad común en la implementación del e-commerce, las organizaciones pueden tener dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías y procesos, lo que puede afectar el aprendizaje organizacional. En cuanto a la falta de conocimiento sobre el e-commerce y sus procesos se evidencia en los conflictos para comprender procesos y tecnología.

En relación a las barreras de aprendizaje son definidas como obstáculos que impiden el aprendizaje organizacional del e-commerce, estos inconvenientes pueden incluir falta de recursos, tiempo y apoyo de la dirección. Al mismo tiempo, la ausencia de personal

capacitado en e-commerce se evidencia en el hecho de presentar dificultades para encontrar y retener colaboradores diestros, lo que puede afectar su capacidad para incentivar un trabajo más eficaz y eficiente.

En relación a esta sub-categoría los entrevistados comentaron: *"Todas estas debilidades, llaman a estudiar bien las estrategias de mercado que aminoren las fallas, y escoger entre otros: plataformas confiables de pago, sistemas de marketing digital de punta, servicios de envíos altamente reconocidos como confiables y responsables. Parece que la inteligencia artificial y la computación en general, nacieron con el desafío de hacer pensar poco, y apelar menos al ingenio natural que nos da, el hecho de no depender de las máquinas".*

Disposiciones de negocios

La segunda categoría en surgir se intitula: **Disposiciones de negocios para avalar la convicción vinculada del e-commerce**, la misma postula que el e-commerce es una actividad económica realizada en línea y está regulada por diversas leyes /normas en diferentes

países. Es importante que las empresas que se dediquen a la venta on-line cumplan con la normativa vigente, estas regulaciones buscan proteger los derechos de los consumidores fomentando la confianza en el e-commerce, las empresas deben informar previamente el precio total del producto o servicio, con el valor del despacho incluido, la inexistencia de stock, características relevantes de los bienes y servicios ofrecidos.

Además, deben cumplir con otros requisitos legales, como proporcionar información sobre la identidad del vendedor, las condiciones generales de contrato, la política de privacidad y protección de datos personales, es importante que los comerciantes se mantengan actualizados sobre las regulaciones/normativas en su país y en otros países donde realicen transacciones comerciales en línea.

Para avalar la convicción vinculada en el e-commerce, es necesario ejecutar las directrices tributarias y/o fiscales, así como implementar las disposiciones de negocios que pueden ayudar a impulsar la seguridad en

las transacciones on-line, la cuales, van dirigidas al uso de herramientas como el modelo de negocio Canvas para definir el patrón a seguir, así mismo, es importante adherirse a plataformas dedicadas especialmente a las transacciones comerciales en línea como Uber, Cornershop, Amazon, entre otras, empleando las redes sociales como Facebook, Instagram, para promocionar los productos y servicios ofrecidos. Esto se evidencia en la nube de palabras emergente de las entrevistas realizadas:

Figura 3. Nube de palabras sobre la categoría Disposiciones de negocios
Fuente: Reyes (2024)

La sub-categoría **estipulación de certidumbre en las fortalezas de la organización** se considera crucial para el éxito del e-commerce, al respecto, las empresas deben cumplir con las regulaciones legales, garantizando la seguridad y confidencialidad de los datos de los clientes, contando con pasarelas de pago, que atraviesen el sistema bancario nacional, que además permitan, con las bases legales adecuadas garantizar el ciclo comercial de ver, consultar, comprar, pagar y recibir que fortalezcan el intercambio digital de bienes y servicios.

Aunado a esto debe configurarse como una organización inteligente capaz de adaptarse a las nuevas normas a medida que surgen, además de establecer un plan de negocios claro / conciso que describa los objetivos, estrategias y tácticas del e-commerce, realizando estudios de mercado para identificar el público objetivo, la competencia y tendencias de la industria.

En este sentido, el comerciante debe crear un sitio web amigable e intuitivo para que el cliente navegue y obtenga toda la información que necesitan, tomando decisiones de compra informadas, esto se logra ofreciendo

productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades / expectativas de los usuarios, basado en un excelente servicio y soporte al cliente, incluidos tiempos de respuesta rápidos, comunicación clara, resolución efectiva de problemas, basados en el principio universal del comercio, la buena fe entre los interactuantes.

Al respecto los informantes sostienen: *"Básicamente, el principio universal del comercio, la buena fe entre los interactuantes. Considero indispensable la creación de herramientas de pago digital propias del Estado y crear las herramientas legales y financieras que fortalezcan el intercambio digital de bienes y servicios. Una legislación más fuerte en lo concerniente al manejo, transporte y entrega de los bienes".*

En este orden de ideas, es importante para garantizar la seguridad del comercio on-line la construcción de una identidad de marca sólida que refleje los valores, misión y visión de e-commerce, lo que genera confianza con sus clientes y garantiza que sus actividades se realicen de manera transparente y segura, propiciando la estipulación de certeza en sus puntos fuertes y, en última

instancia, a tener éxito en el competitivo mundo del e-commerce.

En relación a esta sub-categoría los informantes expresaron: *"Las garantías son dependiendo de la puntuación en muchos de los casos que tiene la persona que está ofertando el producto, sin embargo, eso no garantiza de que logres tener el éxito con respecto a cuando eres usuario al recibir con toda la seguridad que amerita el producto".*

Al respecto los informantes continúan planteando *"En nuestro caso como vendedores, ofrecemos a los clientes la mayor cantidad de información relevante que nos identifique como empresa, sin embargo, la mayoría de nuestros clientes hacen acto de fe y pagan los productos esperando no ser estafados, por supuesto esto ocurre únicamente en la primera venta. Es la principal razón de nuestro éxito comercial".*

Que se cuente con la estructura completa y necesaria para la ejecución de las operaciones comerciales indicadas, desde la oferta y presentación de los productos o servicios, hasta concretar el pago y colocación del

mismo a su destino, debida distribución hasta el consumidor final, así como la emisión de comprobantes o documentos que brinden seguridad a todos los usuarios, tanto al consumidor como al vendedor de dichos productos o servicios, que brinde seguridad jurídica.

En cuanto a la sub-categoría **Afianzamiento de la seguridad comercial para salvaguardar el comercio en línea**, se entiende, como un servicio que permite la realización de operaciones de negocios, compra de bienes o prestaciones mediante el uso de sistemas electrónicos. Este mercado facilita a los compradores ver de manera rápida todo el escaparate electrónico y no tener que ir tienda por tienda en busca del producto deseado.

Además, se optimiza el tiempo de atención al cliente, que no tiene que esperar largas colas para ser atendido. Por su parte, el vendedor también se beneficia, puesto que puede ofertar sus productos sin necesidad de mostrarlos básicamente al comprador.

Sin embargo, la interacción entre comprador y vendedor se realiza a través de una red abierta (Internet),

que no puede considerarse un canal de comunicación seguro a menos que se adopten ciertas medidas de protección, que garanticen la seguridad de las transacciones de compra-venta a través de Internet.

Esto implica seguir pautas y normas aceptadas a nivel mundial para permitir que las personas puedan comprar y/o vender de forma segura en línea, implementando medidas de seguridad herméticas y contratar un equipo sólido para garantizar la resiliencia de la organización ante eventos que afectarán su liquidez, ingresos, activos, personal, datos, tecnología, instalaciones, oferta y demanda.

Como se ha afirmado en los párrafos anteriores, para garantizar la seguridad del comercio en línea, es primordial establecer un proceso de gestión de riesgos y oportunidades que permita identificar, evaluar y mitigar los riesgos financieros, operativos, legales, tecnológicos, reputacionales y/o ambientales que podrían afectar a la empresa, así como, determinar y aprovechar las oportunidades que puedan surgir en el entorno empresarial.

En este sentido, el uso de la criptografía es fundamental, pues tiene como propósito el estudio y desarrollo de medidas de protección para garantizar la confidencialidad e integridad de la información intercambiada en el e-commerce. La criptografía proporciona al e-commerce las herramientas necesarias para garantizar el carácter secreto de la información intercambiada, evitando la manipulación de la misma entre el origen y el destino.

Sin embargo, una de las situaciones más preocupantes actualmente es la publicación de los datos personales y confidenciales del comprador, como el número de su tarjeta de crédito, en un medio totalmente abierto como es Internet. Al respecto sustentan los informantes: *"El Estado debe crear las instituciones eficaces para el registro y publicidad de los comerciantes en el e-commerce. La falta de protocolo de seguridad en cuanto a la identificación del comerciante u usuario electrónico".*

Al respecto, la administración tributaria, no puede quedarse rezagada en este aspecto tan sensible para la

determinación del enriquecimiento de cada contribuyente, por lo cual, se debe propiciar la generación de mecanismos que permitan seguir de cerca, el modo de enriquecimiento en las organizaciones actuales, convirtiéndose en una amenaza real la conducta antijurídica: estafas, que puede generarse, por conducto, de los medios digitales, o la relación comercial tecnológica.

Por otro lado, comentan los entrevistados: *"Es un campo fértil para las estafas y robo de datos. En las amenazas la usurpación de identidad o phishing es muy usual. En Venezuela, existen ciertas leyes que regulan algunos aspectos del e-commerce, sin embargo, se encuentran en diferentes normas, y en la mayoría de los casos están sujetas a la hermenéutica jurídica".*

Otro tema pendiente de resolver es el de cómo los resguardos permiten realizar reclamaciones posteriores tanto al comprador como al vendedor en el caso de que alguno de ellos se sienta perjudicado por el otro una vez concluida la transacción.

Para garantizar la seguridad en el e-commerce, es importante que las empresas implementen seguridad de capas múltiples, mantengan el software actualizado, adopten medidas de ciberseguridad, existen diferentes protocolos como el SET (Secure Electronic Transaction) o el SSL (Secure Sockets Layer) que se encargan de que las transacciones a través de redes informáticas sean lo más seguras posibles. Sin embargo, ninguno de ellos todavía ofrece una seguridad completa, puesto que únicamente son capaces de solucionar de forma parcial los problemas antes apuntados, con lo que tanto el comprador como el vendedor todavía pueden engañar.

En este sentido, los entrevistaron mencionaron: *"No hay la seguridad de que utilizando las redes sociales la persona que está ofertando el producto no sea un estafador y la persona que lo está adquiriendo, partiendo de la buena fe, cancele el producto, pero no lo recibe. Al realizar una compra electrónica, la persona una vez que va a retirar el producto lo pueden robar, no recibe el producto, el vendedor no le atiende, es decir, no hay un control por parte de la red social del comerciante que*

oferta, esto es, que tenga un banco de datos que permita a los organismos de seguridad poder identificar, ubicar y aprehender a la persona que por medio de la red social o por correo electrónico estafe al usuario como tal".

En correspondencia con el párrafo precedente, se debe crear un mecanismo que una vez que la persona oferta un producto en cualquier red automáticamente, se le haga un descuento que va directamente al fisco nacional o municipal, para esto, el Estado debe crear las instituciones eficaces vinculados al registro y publicidad de los comerciantes en el e-commerce. En el caso de que el consumidor o comerciante no estén satisfechos con su operación, obtener resarcimiento adecuado, o en situaciones más complejos, poder solventarlo en plazos cortos utilizando los canales reguladores del Estado Venezolano.

Tomando en consideración lo expresado anteriormente, puede darse la situación, que el comprador paga un producto y no lo reciba, o bien que el vendedor entregue un artículo y posteriormente no pueda cobrarlo, aunado a esto, lo más peligroso es que, ninguno

puede demostrar que ha sido engañado por el otro. La seguridad en el e-commerce es fundamental para garantizar la protección de las transacciones comerciales en línea.

Es importante que las empresas implementen medidas de seguridad efectivas, así mismo, es esencial que los clientes tengan acceso a mecanismos de protección al consumidor que les permitan realizar compras en línea con confianza. En correspondencia a esta sub-categoría los informantes opinaron: *“Considero indispensable la creación de herramientas de pago digital propias del Estado y crear las herramientas legales y financieras que fortalezcan el intercambio digital de bienes y servicios".*

Así mismo afirman: *"Debe observarse la condición opuesta, quienes actúan bajo el ánimo de la mala fe, que el Estado debe controlar, para garantizar la seguridad jurídica y la paz social. El Estado debe controlar a quienes actúan bajo el ánimo de la mala fe, para garantizar la seguridad jurídica y la paz social”.*

Que el sistema facilite las operaciones, para lo cual deben los usuarios echar mano de todas las bondades que brinda la web a fin de proveer a través de sus plataformas medios para obtener el producto ofertado con la mayor comodidad, rapidez y transparencia; en este sentido, la propia plataforma o página utilizada como vitrina de comercialización, debería generar mecanismos de control y evaluaciones frecuentes que sirvan de aval y den sensación de seguridad a sus usuarios.

En Venezuela, existen ciertas leyes que regulan algunos aspectos del e-commerce, sin embargo, se encuentran en diferentes normas, y en la mayoría de los casos están sujetas a la hermenéutica jurídica, y muchos de los comerciantes se embarcan en la comercialización de sus productos en las redes sin previsión alguna de sus implicaciones jurídicas, fiscales o tributarias.

Paulatinamente siguen expresando: *"Por otra parte, la gestión de la riqueza y la generación de mecanismos de protección contra los ciberdelincuentes será la otra prioridad, ya que todo apunta a qué vamos a un sistema económico en el que el dinero será prescriptible,*

bloqueable y confiscable por parte de los Estados, a través del surgimiento de las monedas digitales de banco central, siendo allí donde Bitcoin y las criptomonedas van a justificar su existencia. A los Estados no les conviene en primera instancia, la digitalización o automatización plena de los procesos tributarios, ya que eso haría más difícil cometer hechos de corrupción administrativa, al verse obligados a dejar una huella de alguna clase, de casi cada proceso contable ejecutado para tener al día, las finanzas de una organización".

Cultura fiscal y tributaria

La tercera categoría en surgir se intitula **cultura fiscal y tributaria del e-commerce**, es innegable que el avance de la tecnología, así como, la aparición de nuevas formas de información y comunicación están revolucionando diversas actividades humanas, incluida la comercial, evidenciándose esto, en el uso de medios virtuales para realizar operaciones como compras, ventas y servicio, el e-commerce esta pletórico de características propias que lo diferencian del tradicional. Hoy en día, cada vez son más las empresas, independientemente de su tamaño y

actividad económica, que realizan operaciones virtuales porque internet es su mejor canal de venta.

Las transacciones a través de este medio son una nueva forma de realizar compras y ventas, la misma, se convertirá en la más utilizada para hacer negocios en los próximos años. El uso del e-commerce plantea desafíos específicos para la tributación, puesto que, las transacciones se realizan a través de Internet y pueden involucrar actores ubicados en diferentes países.

Cabe considerar, por otra parte, que la gestión tributaria tradicional puede quedar obsoleta en el contexto del e-commerce al enfrentarse a una realidad económica en la que los clientes varían y no tienen un domicilio fiscal determinado. La formalización de los pequeños comerciantes mediante la implementación de políticas fiscales adecuadas puede ayudar a reducir la evasión fiscal en este ámbito.

La cultura fiscal y tributaria puede ser una herramienta importante para mejorar la relación entre los ciudadanos y la administración tributaria, así lo afirman los informantes claves: "En las experiencias conocidas

donde se traslada la facturación al ámbito digital, así como la tributación correspondiente, usualmente se protege a los vendedores y compradores, porque formaliza la operación ante los entes públicos, permite dejar registro de los intercambios comerciales y por ende es auditable. El Estado, en todos los niveles del poder público, realiza esfuerzos para controlar los deberes fiscales causados por el e-commerce". Esto se evidencia en la nube de palabras que se presenta a continuación.

Figura 4. Nube de palabras categoría cultura fiscal y tributaria
Fuente: Reyes (2024)

Aunado a lo anterior, la dificultad de definir los productos distribuidos electrónicamente como bienes y encontrar una concepción de comercio inmaterial limita el análisis fiscal. Además, se enfrentan a una realidad caracterizada por la inestabilidad de pagos y transacciones electrónicas que no se corresponden con la movilidad laboral.

En consecuencia, los desembolsos y las actividades comerciales son difíciles de definir y detectar, la proliferación de medios de pago a través de billeteras virtuales, la posibilidad de concretar en efectivo las operaciones, la falta de emisión de comprobantes fiscales electrónicos, entre otros, se alejan de mecanismos de control que permitan tener información certera de los ingresos generados por los participantes en la red, forman una serie de eventos que confluyen en disminución de tributos nacionales (formas de evasión).

Por otra parte, el pago de tributos municipales, se ve aún más afectado, puesto que, en su mayoría, los comerciantes de la red no disponen de tiendas físicas o con dirección comercial que soporten la generación de

impuestos locales, aunado a esto, la facilidad de ingreso a la web como comerciante, emprendedor, prestador de servicios, sin el requerimiento de un registro fiscal (R.I.F), solo a través de un perfil de usuario, crea un gran universo de personas generadoras de ingresos, incluso ingresos foráneos o extraterritoriales, que no son gravados a favor de tributos internos nacionales, ni locales.

El problema de la ubicación es básico en el debate sobre el comercio tradicional, pero tiene menos influencia en el caso del e-commerce, puesto que, un servidor puede ubicarse en cualquier lugar, aprovechando todas las posibles ventajas evasivas. Esto acentúa la crisis de la fiscalidad internacional y representa un problema para el e-commerce, el nexo, del criterio a partir del cual un sujeto con potestad tributaria puede relacionar esa autoridad con una situación que sólo le interesa potencialmente, es central para cualquier posible solución.

La cultura fiscal y tributaria del e-commerce se ha visto empañada por la evasión tributaria considerándosele el

principal obstáculo que enfrentan las finanzas públicas en los países de América Latina y el Caribe, encontrándose dificultades para cuantificar la magnitud del fenómeno, no obstante, las naciones de la región han venido avanzando en una serie de reformas y medidas administrativas enfocadas en combatir las prácticas deliberadas de evasión y elusión tributarias, como la difusión de la facturación electrónica, adopción de mecanismos de recaudación automática, entre otros.

La categoría cultura fiscal y tributaria del e-commerce encuentra su justificación en las siguientes sub-categorías: Significante del e-commerce en el cumplimiento de las obligaciones fiscales, Interpretación de las directrices establecidas en el e-commerce desde la cultura fiscal.

En lo referente al significante del e-commerce en el cumplimiento de las obligaciones fiscales, se tiene que la mejora continua de la infraestructura de las telecomunicaciones ha proporcionado los medios para un intercambio de datos casi instantáneamente y el e-commerce hace un uso eficiente de estos flujos de datos.

VISION JURÍDICA DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA

La comercialización eficaz de información determina el éxito de una empresa; cuando se asegura que el personal de la misma dedica más tiempo a producir o vender productos y servicios, en lugar de reprocesar datos innecesariamente, se puede decir que ha comenzado a optimizar su potencial.

La producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones permite la comercialización de diferentes productos y servicios a través de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. El uso del e-commerce tiene ventajas como el acceso global a mercados potenciales de millones de clientes, la proximidad a los compradores, una mayor interactividad y personalización de la oferta, además de una reducción significativa en los costes iniciales respecto al comercio tradicional, sin embargo, las empresas deben recopilar información para saber hacia dónde dirigirse y calcular sus actividades tributarias y fiscales según el entorno.

Al respecto comunican los informantes: *"No existe un registro de e-commerce como ocurre en otros países,*

aquí cualquiera crea un perfil y un usuario, y comercializa productos, contenido etcétera, sin nada formal. Depende más del consumidor la exigencia de la facturación y el cumplimiento de la norma fiscal correspondiente, cuyas operaciones terminan siendo reguladas, como en cualquier fondo de comercio, por medio de leyes tales como: el Código de Comercio, La Ley de ISLR, Código Orgánico Tributario, Ley de Impuestos al Valor Agregado, entre otros."

Las implicaciones fiscales del e-commerce son motivo de preocupación, y esta realidad no puede ignorarse en términos de los propósitos de los impuestos y sus efectos en las economías de los países. La mejora continua en la infraestructura de telecomunicaciones ha creado una comunidad global, esto significa que las empresas deben repensar sus estrategias de negocio, independientemente de sus objetivos, como ampliar su mercado, obtener bienes de nuevos proveedores, subcontratar servicios o buscar nuevas alianzas, así como, cumplir con sus deberes tributarios. En relación a esto los informantes expresaron: *"El e-commerce no le*

garantiza al fisco que el comerciante vaya a cumplir con sus deberes de tributos. ¿, obtuve una ganancia, y de allí el determinar el impuesto que corresponde al fisco".

El e-commerce se introduce en las empresas en tres fases: la sustitución de las operaciones manuales en papel por alternativas electrónicas, el replanteamiento / simplificación de los flujos de información y el uso novedoso de los flujos de información, para esto, las empresas deben recopilar información, la cual debe ser usada para el fortalecimiento de la cultura fiscal.

En relación a esta sub-categoría los informantes opinaron: *"No es posible vivir en una economía no dominada por la razón de la especulación, el referente, es la búsqueda de un crecimiento económico sostenido y no asimétrico. Soy de la opinión, de que en la medida que la administración tributaria, actúen en cooperación constante, no para ver cómo se imponen sobre el débil jurídico, que, en este caso, sería el contribuyente, sino para ver cómo se le garantizan mecanismos de control en los que él pueda llegar a percibir, que no está* pagando más dinero, del que debería".

La sub-categoría **interpretación de las directrices establecidas en el e-commerce desde la cultura fiscal** subyace en la idea, que los impuestos son parte fundamental de los ingresos de un estado para cubrir sus gastos, la mayoría de los cuales están destinados a satisfacer las necesidades de la sociedad. Es una importante fuente de recursos y partida fundamental en el presupuesto público de cualquier país, especialmente si sus entradas se basan en un ingreso fiscal. Los ciudadanos están obligados por ley a pagar impuestos para dotar al Estado, a las comunidades autónomas y a los municipios de recursos suficientes para costear los gastos públicos.

En este orden de ideas, expresaron los entrevistados: *"El Estado, en todos los niveles del poder público, realiza esfuerzos para controlar los deberes fiscales causados por el e-commerce, la más actual consiste en la optimización del registro de contribuyentes y la factura fiscal. Garantiza las transparencias de las operaciones y la aplicación oportuna y correcta de las leyes. En Venezuela, existen ciertas leyes que regulan algunos*

aspectos del e-commerce, sin embargo, se encuentran en diferentes normas, y en la mayoría de los casos están sujetas a la hermenéutica jurídica, y muchos de los comerciantes se embarcan en la comercialización de sus productos en las redes sin previsión alguna de sus implicaciones jurídicas, fiscales o tributarias".

En este sentido, el Estado y otras administraciones públicas elaboran cuentas de ingresos y gastos, llamadas presupuestos, el debate anual sobre los mismos, llevan al análisis de cuestiones importantes, como las modificaciones fiscales, revisiones de pensiones y salarios de los funcionarios, aprobación de los grandes proyectos de inversión previstos o la autorización de operaciones de endeudamiento que el Gobierno debe realizar para cubrir aquellos gastos que no pueden ser subsanados, por lo tanto, el sistema tributario debe estar compuesto por leyes justas para lograr una sociedad libre y solidaria.

Al respecto afirman los entrevistados: *"Considerando que dentro de la estructura del E-commerce existen los comerciantes u ofertantes (usuarios, vendedores,*

compradores), quienes pueden ser personas naturales o con personalidad jurídica a quienes, en su mayoría, le es exigido un registro fiscal para el desempeño de su actividad económica Registro de Información Fiscal (RIF), los mismos estarían obligados a cumplir con los deberes fiscales contenidos en distintas normas, tales como: Código Orgánico Tributario, Ley de Impuesto al Valor Agregado, Ley de Impuesto Sobre la Renta, por nombrar las más importantes sin tocar reglamentos o decretos específicos a las actividades u operaciones comerciales".

El e-commerce es un fenómeno que responde a la globalización de las relaciones económicas y contribuye a ellas. En estas operaciones, los sujetos y transacciones actúan a nivel internacional, por lo que, es evidente que el tratamiento fiscal que se les debe dar requiere de cierto consenso internacional, donde existan áreas de armonización y coordinación tributaria, por tanto, las soluciones propuestas por la Administración no deberían diferir mucho de su entorno político y económico.

Al respecto los informantes expusieron: *"¿Hay mucho desvío en ese sentido, por qué? No hay manera cuando es modalidad de e-commerce, de poder garantizar que el comerciante pague los tributos, porque hay muchos comerciantes que utilizan las plataformas digitales o las redes sociales que no están registrados como empresas con los requisitos de ley, y al no estar registrados como empresa son economía informal, porque ellos no tienen una empresa jurídicamente constituida ante un Registro mercantil, ellos no están inscritos en el SENIAT, entonces no hay manera de que ese comerciante pague sus tributos nacionales o municipales que le corresponde. Entonces allí hay un desvío de este tributo que le corresponde al Estado, hay que crear un mecanismo que una vez que la persona oferta un producto en cualquier red automáticamente debería de haber un descuento que va directamente al fisco nacional o municipal".*

En general se debe buscar una solución consensuada, puesto que, esta situación tiene impacto en el Derecho Tributario tanto nacional como internacional. Las implicaciones fiscales del e-commerce y su realidad no

pueden ignorarse en términos de los propósitos de los impuestos y sus efectos en las economías de los países. Lograr un consenso en el tratamiento fiscal de las operaciones de e-commerce es un tema complejo que requiere un esfuerzo coordinado de ambas partes. Las posibles formas para alcanzarlo incluyen definir el lugar de consumo, desarrollar un marco para la armonización y coordinación fiscal, promover el diálogo, así como, la cooperación entre los involucrados, alentar a las organizaciones a desarrollar directrices, participar en tratados y acuerdos fiscales

Continúan afirmando los consultados: *"Depende más del consumidor la exigencia de la facturación y el cumplimiento de la norma fiscal correspondiente, cuyas operaciones terminan siendo reguladas, como en cualquier fondo de comercio, por medio de leyes tales como: el Código de Comercio, La Ley de ISLR, Código Orgánico Tributario, Ley de Impuestos al Valor Agregado, entre otros."*

Con relación a esto siguieron comentando: *"El acceso desmedido y sin control a las redes sociales usadas*

muchas veces para fines comerciales, desde cualquier lugar del mundo, hace casi imposible la tarea de control fiscal. Se estimulará a cada contribuyente a desarrollar una cultura fiscal y tributaria fuerte, en la que él no será coaccionado a la ejecución forzosa del pago de impuestos, como pasa con el IRS estadounidense, sino que más bien, cada quien pagará sus impuestos, en conciencia de que allí está una de las fuentes de ingreso del país, para hacer frente a los múltiples desafíos que tiene que sortear cada día".

Para concluir manifestaron: *"Otra cosa que ayudaría a qué exista un verdadero estímulo al cumplimiento de los deberes formales de naturaleza nacional y municipal, es lograr crear o impulsar un modelo o sistema de gestión integral de los tributos, dónde el contribuyente no tenga que estar en el plan de estar repitiendo trámites hasta el infinito, simplemente porque a los Estados no les conviene en primera instancia, la digitalización o automatización plena de los procesos tributarios. Permitir que finalmente el Estado y sector privado, lleguen a acuerdos mínimos en los que el referente, sea la*

búsqueda de un crecimiento económico sostenido y no asimétrico, además de impulsar una reglamentación impositiva y comercial más uniforme, y cónsona con la realidad que viven los venezolanos en la actualidad."

Significado de sentido

La cuarta categoría en surgir se intitula **significado de sentido del e-commerce en Venezuela**, la misma refiere que el impacto de internet en la vida diaria es enorme, puesto que, hoy en día es difícil imaginar la cotidianidad sin acceso a este. El bajo costo de los computadores y las posibilidades de conectarse en línea ha permitido que el número de usuarios crezca enormemente cambiado la forma en que las personas se comunican, aprenden y trabajan, aunado a esto, ha permitido la realización de transacciones bancarias, compra de pasajes aéreos, pago de servicios, comunicación con amigos, elaboración de informes, entre otras actividades.

Por otra parte, el e-commerce es un fenómeno que ha ido tomando cada vez más auge en el país, convirtiéndose en una alternativa para satisfacer las necesidades del mercado, no solo de artículos esenciales

sino también de productos de entretenimiento e informática, sin embargo, el marco regulatorio que afecta al e-commerce en Venezuela es un tema que preocupa, puesto que, las actividades comerciales realizadas a través de las distintas plataformas de e-commerce son sujetas de IVA, y la emisión de facturas digitales aún no se ha implementado.

Los informantes insisten en que: *"Es un negocio de incidencia mundial, al cual se puede acceder de cualquier lugar, siempre que se cuente con conexión a internet, un espacio lleno de ofertas en productos y servicios. A diferencia de las tiendas físicas que tienen horarios limitados, el e-commerce brinda vitrinas disponibles durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Considero que la mayor fortaleza del e-commerce venezolano, es su capacidad de adaptarse a las circunstancias, de atreverse a incursionar en nichos de mercado, con cierta dosis de irreverencia, para hacerse visible entre las distintas opciones disponibles, de un determinado producto o servicio. Procura generar un plan de marketing que suele ser muy creativo, y que explora la*

maximización de los recursos, de modo que se traduzca en un retorno de inversión aceptable para las empresas". Estas verbalizaciones se evidencian en la nube de códigos a continuación:

Figura 5. Nube categoría significado de sentido del e-commerce en Venezuela
Fuente: Reyes (2024)

Por lo antes expresado, el significado de sentido del e-commerce se refiere a la compra y venta de bienes / servicios a través de transacciones electrónicas, utilizando Internet, redes y otras tecnologías digitales, no solo limitándose a la venta en línea de productos físicos

o digitales, sino que también puede involucrar a proveedores, inversores, competidores y otros actores que dan lugar a diferentes formas de intercambio de productos y servicios.

La sub-categoría **solidez del e-commerce en Venezuela**, devela que el uso de la web en el e-commerce facilita una mejor distribución del producto o servicio, eliminando intermediarios, permitiendo entregas inmediatas, lo que representa un gran ahorro de tiempo. Además, se reducen los costos de transacción al eliminar formularios para pedidos y cotizaciones. Sin embargo, aún existen limitaciones en cuanto a la seguridad en las transacciones en línea, puesto que se intercambia información confidencial que debe ser protegida. Por lo tanto, es importante seguir pautas y normas aceptadas a nivel nacional para garantizar la protección en las transacciones de compra-venta en línea.

El e-commerce no solo se limita a la venta en línea, sino que también puede establecer relaciones con proveedores, inversores, competidores, lo que permite

diferentes formas de intercambio de productos / servicios, otras opciones de búsqueda y compra.

El e-commerce permite un fácil acceso a la información, mejorando la distribución del producto o servicio, eliminando intermediarios, lo que ahorra tiempo y reduce costos de transacción. Además, mejora la comunicación comercial y las relaciones entre la empresa/clientes, lo que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, permitiendo acuerdos beneficiosos para ambas partes.

Al respecto afirman los informantes: "*En nuestro caso como vendedores, ofrecemos a los clientes la mayor cantidad de información relevante que nos identifique como empresa, sin embargo, la mayoría de nuestros clientes hacen acto de fe y pagan los productos esperando no ser estafados, por supuesto esto ocurre únicamente en la primera venta. Es la principal razón de nuestro éxito comercial. El extraordinario nivel comercial de la nación, parque industrial nacional con enormes posibilidades de crecimiento. Que los usuarios puedan realizar operaciones comerciales, en el momento que lo*

deseen, desde cualquier lugar, lo que otorga comodidad y más espacio para otras actividades. Ofrecer mayores alternativas tanto de precios como variedad de productos a los consumidores. La diversidad de páginas y plataformas que traspasan fronteras y tan solo la web puede limitar. Plataformas financieras de comercialización e inversión que facilitan los pagos electrónicos en diferentes denominaciones (billeteras virtuales, transacciones bancarias".

La solidez del e-commerce en Venezuela ha tenido un gran impacto en el quehacer de las empresas, beneficiando a los clientes con alternativas para la compra de productos o servicios, por este motivo, las organizaciones buscan ser competitivas ofreciendo sus bienes y las pequeñas empresas tienen una opción diferente para comercializar, aunado a esto, internet permite comunicarse con cualquier parte del mundo sin importar la hora ni el día, y gracias al uso de imágenes se puede llegar de manera más efectiva a los potenciales clientes, actualizando permanentemente la información de productos, precios, ofertas y otros, además, los costos

de publicidad y transporte bajan notablemente con el uso del e-commerce.

En relación a esto los informantes manifestaron: *"Permite tanto al comerciante como al usuario poder adquirir productos desde la comodidad del lugar donde se encuentre. Proporciona nuevos medios para encontrar productos o servicios en una economía global. El e-commerce es el modelo actual para realizar las interacciones mercantiles, superando el modelo tradicional. Desaparecen los límites geográficos para hacer negocios".*

La sub-categoría *pertinencia del e-commerce en Venezuela* enfatiza que el e-commerce es una forma eficaz de hacer negocios en Venezuela, puesto que los emprendedores y comerciantes que se incursionan en este mundo tienen gastos reducidos de producción, capital y otros, en este sentido, las pequeñas y medianas empresas en Venezuela cada vez más utilizan el e-commerce como medio para sobrellevar la crisis, y su presencia en redes sociales es su medio de penetrar en el mercado y poder llevar a cabo operaciones

comerciales, permitiendo eliminar las barreras geográficas, atender a una mayor cantidad de clientes gracias a la virtualización, y reducir los costos operativos.

En este sentido los informantes claves expusieron: *"Muchas personas que son comerciantes, pequeños comerciantes que están empezando, le permite ofrecer su producto sin necesidad de pagar alquiler de un local, sin necesidad de pagar la luz, todo lo que acarrea tener un sitio o lugar físico específico para la venta de su producto, que le genere impuestos municipales. La tendencia en el e-commerce sea el modelo general para realizar las interacciones mercantiles. En nuestro caso como vendedores, ofrecemos a los clientes la mayor cantidad de información relevante que nos identifique como empresa, sin embargo, la mayoría de nuestros clientes hacen acto de fe y pagan los productos esperando no ser estafados, por supuesto esto ocurre únicamente en la primera venta. Es la principal razón de nuestro éxito comercial".*

El e-commerce es una herramienta de comunicación entre las empresas y el sector público de la organización

que logra aprovechar al máximo los beneficios que esta herramienta les aporta constituyéndose en un nuevo modelo de negocio, así mismo, ofrece oportunidades, para los pequeños y medianos comerciantes que no necesitan un nivel de inversión elevado para iniciar su actividad comercial formal, las plataformas digitales son más económicas y rápidas de implementar. Al respecto expresaron los informantes: *"Rapidez en la incorporación de la sociedad al ámbito comercial formal. Se genera un nivel de competitividad en crecimiento continuo que conlleva a desarrollar nuevas estrategias comerciales y tecnológicas, las cuales tiene como mayor consecuencia el crecimiento económico"*

Por último, manifestaron: *"Permite la fácil recopilación de datos sobre sus usuarios, productos, compras frecuentes, entre otros, a fin de crear o diseñar mejores estrategias de marketing digital, en pro de la fidelización de sus clientes. Permite el posicionamiento y crecimiento orgánico de la marca o empresa en la web. Haciendo más fácil, y dándole un lugar dentro de los grandes competidores en el mercado electrónico. Empezamos a*

entender que es posible vivir en una economía no dominada por la razón de la especulación, en vez de estar concentrada en torno a la razón de la producción de bienes, insumos y servicios de distinta índole".

La sub-categoría **carencia de una regulación uniforme tributaria**, parte de la premisa que el e-commerce en Venezuela debe asegurar el cobro eficiente y efectivo del IVA correspondiente a las ventas en línea, en consecuencia, se desarrollaron nuevas pautas como paso importante para fortalecer el cumplimiento y reducir los costos para los proveedores digitales, facilitando que el Estado adopte las mejores prácticas en el diseño y operación de mecanismos de recaudación del IVA, con el objetivo de lograr consistencia y uniformidad en la aplicación de las regulaciones del mismo en todo el país.

Al respecto los entrevistados coinciden en el hecho de que: *"No hay manera cuando es modalidad de e-commerce, de poder garantizar que el comerciante pague los tributos, porque hay muchos comerciantes que utilizan las plataformas digitales o las redes sociales que no están registrados como empresas con los requisitos de ley, y al*

no estar registrados como empresa son economía informal, porque ellos no tienen una empresa jurídicamente constituida ante un Registro mercantil, ellos no están inscritos en el SENIAT, entonces no hay manera de que ese comerciante pague sus tributos nacionales o municipales que le corresponde".

Debido al rápido crecimiento del e-commerce, se ha vuelto necesario establecer un ordenamiento jurídico que permita mejorar la seguridad y el reconocimiento legal de las transacciones impositivas provenientes del mismo. Para lograr esto, se recomienda implementar la firma electrónica acompañada por un certificado válido que tenga la misma legalidad que las escritas a mano, lo que contribuirá al desarrollo del e-commerce. Los certificados digitales se han convertido en un medio para superar la inseguridad del e-commerce, puesto que representan un pasaporte digital para las empresas y para sus clientes, que permite al titular identificarse ante terceros.

En este sentido, es importante que los elementos tributarios vinculados al e-commerce no conduzcan a discriminaciones significativas con las modalidades de

tributación del comercio tradicional, puesto que, esto afectaría a la competencia y al mercado libre.

Al respecto los entrevistados expresaron: *"El Estado debe crear las instituciones eficaces para el registro y publicidad de los comerciantes en el e-commerce. La falta de protocolo de seguridad en cuanto a la identificación del comerciante u usuario electrónico." "El uso de instrumentos de pago digitales, tales como PayPal o Monedas Digitales, no está al alcance de todas las personas y en muchos casos pudieran ser especulativas".*

Aunado a lo anterior los entrevistados expresaron: *"Exiguos medios de pago digitales efectivos de la banca nacional. Inexistencia de conexión legal entre canales digitales de pago, logística de envíos y entidades reguladoras del estado, trabas burocráticas para la creación de empresas netamente digitales, no existe un registro de e-commerce como ocurre en otros países, aquí cualquiera crea un perfil y un usuario, y comercializa productos, contenido etcétera, sin nada formal. Un marco jurídico y tributario, no ajustado con sentido estricto a*

operaciones comerciales electrónicas, carente de eficaces controles fiscales".

"El Estado debe impulsar la institución de registro de comerciantes para desarrollar y regular la actividad del e-commerce. El comportamiento del e-commerce en Venezuela, está influenciado por el medio externo, como las políticas del sistema para el funcionamiento de los servicios públicos que se han mantenido deficientes en los últimos años, fallas de energía eléctrica, y la conexión inestable a internet; y la falta de un sistema jurídico confiable, de seguridad jurídica, que logre proteger a los usuarios ante posibles estafas".

Continúan afirmando: *"La esfera de influencia impositiva de cada Estado y municipio deben ser claramente definidas, y generar una regulación uniforme, que evite dar la impresión de que el propio gobierno nacional y regional, no tiene un orden en la gestión y pago de sus impuestos. Una amenaza real es la conducta antijurídica, estafas, que puede generarse a través de los medios digitales, por la relación comercial tecnológica. La*

desconfianza ante la posibilidad de fraude en transacciones de pagos digitales".

La sub-categoría **Riesgo del e-commerce**, se evidencia en todos los informantes claves, en la misma se evidencia que el sistema de pagos es un conjunto de herramientas la cual permite hacer efectivo el cobro y movimiento de dinero en una operación económica, de acuerdo a esto, el e-commerce requiere de un sistema que cuente con mecanismos de seguridad para garantizar las operaciones del cliente y de la propia empresa, por esto, es fundamental que este punto sea trabajado bajo criterios de seguridad informática, porque las transacciones se llevan a cabo sin interacción física entre el cliente y el proveedor.

Prosiguen sosteniendo los informantes que es un: *"Campo fértil para las estafas y robo de datos. En las amenazas la usurpación de identidad o phishing es muy usual. Los canales que trabajo, Instagram o Marketplace no ofrecen información jurídica en sus perfiles." "No existe un registro de e-commerce como ocurre en otros países, aquí cualquiera crea un perfil y un usuario, y*

comercializa productos, contenido etcétera, sin nada formal. La diversidad de páginas y plataformas que traspasan fronteras y tan solo la web puede limitar; las cuales pueden estar representadas tanto por comercios sin personalidad jurídica o personas naturales, como otros debidamente constituidos jurídicamente como fondos de comercio o sociedades mercantiles. Un marco jurídico y tributario, no ajustado con sentido estricto a operaciones comerciales electrónicas, carente de eficaces controles fiscales".

El e-commerce puede generar altos beneficios en la reducción de costos de las organizaciones y crear ventajas /oportunidades para sus clientes y/o proveedores, sin embargo, como en toda organización, existe una serie de riesgos y amenazas que pueden generar fallas dentro y fuera de ella, estas debilidades se deben principalmente a los sistemas electrónicos y a su infraestructura, que son susceptibles al abuso provocando daños a cualquiera de las partes, ya sean clientes, proveedores, entre otros.

En lo concerniente a estas ideas los informantes claves afirmaron: *"Al realizar una compra electrónica, la persona una vez que va a retirar el producto lo pueden robar, no recibe el producto, el vendedor no le atiende, es decir, no hay un control por parte de la red social del comerciante que oferta, esto es, que tenga un banco de datos que permita a los organismos de seguridad poder identificar, ubicar y aprehender a la persona que por medio de la red social o por correo electrónico estafe al usuario como tal. El Estado debe controlar a quienes actúan bajo el ánimo de la mala fe, para garantizar la seguridad jurídica y la paz social, inexistencia de conexión legal entre canales digitales de pago, logística de envíos y entidades reguladoras del estado, trabas burocráticas para la creación de empresas netamente digitales".*

Algunas de las consecuencias de estas fallas pueden incluir la transacción de fondos de manera fraudulenta, carencia en la distribución y entrega de los pedidos, el acceso a la información para comparar precios y términos de venta. Cabe destacar que, para garantizar la

seguridad y el reconocimiento jurídico de las transacciones impositivas provenientes del e-commerce, se recomienda implementar los certificados digitales pues representan un pasaporte para las empresas y sus clientes, que permite al titular identificarse ante terceros.

En este sentido afirman: *"La caída de la conexión a internet, puede producir la pérdida de ventas, y, además, aún existen sitios en Venezuela, donde no se cuenta con el servicio de internet. Como la atención al cliente no es física, se hace más difícil el convencimiento del cliente para concretar la venta".*

Concluyen sosteniendo: *"Los usuarios pueden tener temor al momento del pago; aun cuando existan plataformas de pago del sistema bancario, o propias del comercio, siempre se genera cierta desconfianza. El sistema de envío o entrega del producto al consumidor, tiende a ser un factor que determina la venta, por cuanto la distancia y el tiempo crea inseguridad en el cliente. La mayoría de los comerciantes, utilizan servicios de envíos independientes, y no se hacen responsables por las pérdidas en el espacio de entrega del producto."*

VISION JURÍDICA DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA

"El comportamiento del e-commerce en Venezuela, está influenciado por el medio externo, como las políticas del sistema para el funcionamiento de los servicios públicos que se han mantenido deficientes en los últimos años, fallas de energía eléctrica, y la conexión inestable a internet; y la falta de un sistema jurídico confiable, de seguridad jurídica, que logre proteger a los usuarios ante posibles estafas".

IV. VISIÓN CONJUNTA

La definición de seguridad alberga muchas acepciones, las cuales se adaptan en función del ambiente en donde se presenta, el concepto de seguridad alude a un estado o impresión de la no existencia de amenazas, que ponen en riesgo las pertenecías, intereses, valores o la forma de ser de quien la percibe.

Atendiendo a los términos planteados, en estas líneas, se ha venido develando que el hombre en su constante devenir, ha implementado cambios en su vida con el

propósito de avanzar y alcanzar adaptarse a la globalización tecnológica, la cual, es sin temor a equivocarse, uno de los aspectos que más ha sufragado las variaciones de orden social, político y económico en la genealogía de la humanidad, son incontables los inventos tecnológicos que han influido en esta transformación, no obstante, algunas invenciones no han tenido el mismo efecto en el progreso y evolución del ser humano.

Cabe señalar, que estas innovaciones, han traído como consecuencia, aspectos positivos que por sus características tan particulares han sido reguladas por leyes que propicien su ejecución eficiente en el ámbito social, en este sentido, la suscripción del Derecho en la metamorfosis social que genera el descubrimiento y aplicación de las invenciones tecnológicas siempre ha sido requerida, por lo tanto, la jurisprudencia debe moderar los efectos e implicancia, de estos cambio con el fin de adecuarlas a las estructuras sociales.

Dado el planteamiento anterior, es importante destacar que antes del Covid-19, no se contaba con una

cantidad importante de comerciante que emplearan las plataformas digitales para vender o promocionar sus productos, por consiguiente, se presentó una miríada de incorporaciones a este estilo de comercio, careciendo de los medios adecuados para su implementación tales como: (a) botones de pagos, link creado para enviar a los clientes y así, poder vender o cobrar un producto, sin la necesidad de tener un sitio web, (b) facturas electrónicas, lo cual, ha traído como consecuencia una gran evasión debido a que las empresas no están facturando formalmente, generando un e-commerce informal en la región.

Desde esta perspectiva, la seguridad jurídica del e-commerce en Venezuela, implica la concepción de resguardo en conjunto, sin limitaciones, para alcanzar esto, en primer lugar, se debe detectar los principales problemas legales que se evidencian en este tipo de actividad y cuáles serían los medios tecnológicos que permitan superarlo, en segundo término, brindar una explicación del funcionamiento individual de estos medios tecnológicos desde un enfoque jurídico, para

posteriormente plantear una aproximación teórica que permita alcanzar la tan anhelada protección jurídica.

La Teoría de Globalización de Reyes (2001), busca dilucidar los acontecimientos que se están presentando a nivel mundial (económicos, sociales, culturales y políticos), resaltando en su entramado dos elementos primordiales: a) los sistemas de comunicación a nivel global; y b) las circunstancias de orden económico vinculadas con la movilidad de los recursos tanto mercantiles como comerciales.

En este orden de ideas, Reyes (2001:4) sostiene que existen dos aspectos importantes conectados con el ámbito de la política económica internacional las cuales son: a) la estructura del sistema económico mundial y b) como esta estructura ha cambiado. En este sentido, los mercados globales han sufrido una transformación, por conducto, de las herramientas que han proporcionado la nueva sociedad de la información, facilitando no solo la actividad comercial en un ambiente físico, sino también, virtual.

VISION JURÍDICA DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA

En este orden de ideas, el E-commerce asume un rol protagónico, como medio de comunicación global, generando una nueva economía digital, la cual es muy atractiva para los empresarios, productores, proveedores de bienes y servicios, así como, para los potenciales clientes, convirtiéndose en un puente de difusión y distribución en respuesta al fenómeno del incremento comercial que impone la globalización.

El análisis precedente, permite sostener que el e-commerce en Venezuela, amplia la forma de hacer mercadeo/negocios, con el principal propósito de generar transacciones y otros tipos de acciones comerciales diferentes a las tradicionales, por lo tanto, incrementará la demanda al país de los procesos de comercialización ocasionando en las empresas locales el incremento de la eficiencia, focalizando mercados prósperos y dinámicos, así como, la oportunidad de incrementar una economía sustentable con maniobras que puedan dar respuestas en tiempo real a las constantes fluctuaciones de la economía mundial.

VISION JURÍDICA DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA

La Teoría General de Sistemas (TGS) Bertalanffy (1949) es una forma sistemática-científica de aproximación y representación de la realidad, así como, una orientación hacia la práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias. Se caracteriza por su perspectiva holística e integradora, en donde lo importante son las relaciones y los conjuntos que a partir de ellas emergen, ofreciendo un ambiente adecuado para la interrelación y comunicación fecunda entre especialistas y especialidades.

Bertalanffy (1949) manifiesta que sus objetivos son impulsar el desarrollo de una terminología general que permita describir las características, funciones y comportamientos sistémicos, desarrollar un conjunto de leyes aplicables a todos estos comportamientos y promover una formalización (matemática) de las mismas, posee una perspectiva científica enfocándose en la totalidad del sistema.

Al mismo tiempo, Bertalanffy (1949) concibe la TGS como un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales, sirviendo como un instrumento

fundamental para la formación y preparación de científicos, presentándose como una forma sistemática de aproximación/representación de la realidad, con un enfoque en las relaciones y conjuntos que emergen de ellas.

Para quien escribe, la TGS representa una de las bases para la compresión de la seguridad jurídica del e-commerce venezolano, pues los unificadores que la caracterizan, fluyen verticalmente por el gran universo de las ciencias, propiciando una integración que es primordial en el fenómeno estudiado.

En tal sentido, se distingue la ontología, epistemología y filosofía de valores del sistema de la seguridad jurídica del E-commerce venezolano, la primera está referida a la definición de la organización y al entendimiento de cómo están plasmados los mismos, en este caso, la investigadora por conducto, de las entrevistas distinguió el fenómeno de la seguridad jurídica como un sistema real con sus propias características, evidenciándose un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, una nueva modalidad de comercio que hace

virtualmente posible superar las barreras del espacio-tiempo, permitiendo que la capacidad y el volumen de las comunicaciones se expanda de una manera revolucionaria.

Los actores involucrados: comerciantes, proveedores, clientes, aseveran que el e-comercio, aunque mantiene ciertas analogías y similitudes con el tradicional, presenta dentro de su contexto, que los involucrados pasan a cumplir nuevos roles, operando en un novel ámbito, siguiendo los lineamientos de nuevos principios. Al respecto Bertalanffy (1949) señala que la realidad es una interacción entre conocedor y conocido, dependiente de múltiples factores de naturaleza biológica, psicológica, cultural, lingüística, etc.

Por otra parte, la filosofía de valores de sistema, se preocupa de la relación entre los seres humanos y el mundo, Bertalanffy (1949) señala que la imagen de ser humano diferirá si se entiende el mundo como, partículas físicas gobernadas por el azar o la que opta por una visión heurística, desde esta perspectiva, el Estado juega un papel primordial en la filosofía de valores del sistema

seguridad jurídica de e-commerce venezolano como generador del marco regulatorio que establezca las normas adecuadas y que contemple aspectos como la seguridad en las transacciones, la protección de los derechos de autor, permitiendo así, el crecimiento del e-commerce en un mercado sin límites que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y del espacio.

La Teoría de Redes de Sebastián (2000) sostiene que las mismas son asociaciones de interesados que buscan lograr objetivos acordados conjuntamente, a través de, la participación y colaboración mutua, estas redes se basan en la existencia de asociados o nodos, que se vinculan para sumar esfuerzos en la consecución de objetivos. Las redes pueden entenderse como incubadoras de cooperación, donde las interacciones, colaboraciones y transferencias entre los asociados contribuyen a generar la complementación de sus capacidades y la sinergia de sus interrelaciones.

La estructura de las redes se sustenta en una horizontalidad de coparticipación/colaboración,

convirtiéndose en un modelo funcional para el fortalecimiento del E-commerce, en este sentido, pequeñas y medianas empresas, encuentra en el mismo un escenario de amplias oportunidades, caracterizado por la horizontalidad entre sus integrantes y funciones.

La actualización tecnológica, su rápida inserción y adaptación al nuevo contexto, serán factores decisivos para definir el futuro de las empresas, lo cual, permitirá mantener (o mejorar) la competitividad general de personas, organizaciones, regiones y países.

Sostiene Sebastián (2000) que las redes son conjuntos de personas que aportan trabajo intelectual a un proyecto con un objetivo común al grupo, creando oportunidades para el progreso de los recursos humanos, mientras que la recopilación y el intercambio de conocimiento e información contribuyen a mejorar las capacidades de los asociados, continúa afirmando el precitado autor, que las redes son un concepto amplio que se aplica a una gran variedad de organizaciones, y su delimitación puede ser difusa, sin embargo, una característica que puede acotar el concepto de redes es

la existencia de objetivos comunes bien definidos y un plan de acción que compromete a cada uno de los asociados de manera activa.

En este sentido, las redes de información y comunicación como el e-commerce, se basan en procesos tecnológicos, a través, de las cuales los asociados intercambian información y datos, estas redes pueden estar implícitas en todos los otros tipos de redes, (sistemas intercomunicados) pero también pueden existir por sí mismas, sin establecer un contacto personal entre los asociados, sino simplemente un interés común en intercambiar información en un ámbito de la plataforma digital, convirtiéndose en un conjunto de dispositivos interconectados entre sí, por conducto, de un medio físico común, con el objetivo de compartir y optimizar recursos a través de una disposición física en particular.

En concordancia con los párrafos precedentes, las redes del e-commerce, permiten compartir información en paquetes de datos, transmitidos mediante impulsos eléctricos, ondas electromagnéticas o cualquier otro medio físico y no son distintas en su lógica de intercambio

de los demás procesos de comunicación, puesto que cuentan con un emisor (vendedor/ proveedor) un receptor (cliente/comprador) y un mensaje (oferta del producto), así como, el medio a través del cual transmitirlo, sustentados en una serie de códigos o protocolos para garantizar la comunicación.

En otro orden de ideas Sebastián (2000) manifiesta que las redes de servicios tecnológicos se caracterizan por la asociación de organizaciones que ofrecen servicios tecnológicos, a través, de esta red, las organizaciones amplían su oferta de servicios, lo que facilita la satisfacción de las demandas de los usuarios, desempeñado un papel crucial en la promoción de la innovación y el desarrollo tecnológico, al facilitar la colaboración y el intercambio de conocimientos entre las organizaciones participantes.

Síntesis Interpretativa

Es indudable que el Internet ha permitido la vertiginosa difusión del e-commerce, al principio este fue concebido como una herramienta de comunicación en el contexto militar, su propósito era claro la de permitir contar con

redes de comunicación de fácil traslado y que no requiriese de una sofisticada estructura, es importante recalcar, que hasta el advenimiento de la word wide web (red de cobertura mundial), en los años 90 Internet fue casi completamente desconocido se empleaba solo en las universidades y corporaciones, por conducto, de un programa que permitía la comunicación entre dos computadoras de forma sucesiva (no simultánea), desde entonces Internet se ha desarrollado en una organización de información y comercio casi indispensable mundialmente.

Así lo expresa Gribaldo (1999:1) no debe olvidarse que ya existe toda una generación de personas -aquellas que actualmente tienen entre 1 y 21 años- para quienes manejar artículos electrónicos forma parte habitual de sus vidas. Ellos han tenido que usar una PC durante su educación, observan el funcionamiento de Internet como algo normal y se adaptan con gran facilidad a los continuos cambios de la oferta tecnológica. Esta generación ha estado expuesta al fenómeno de la globalización y, por lo tanto, la posibilidad de interactuar

con personas o empresas ubicadas en cualquier rincón del planeta se les presenta y la perciben como un aspecto de su realidad cotidiana.

Al respecto el e-commerce, como nuevo servicio, estableció innovadores elementos en el mundo de las relaciones económicas y sociales. En este orden de ideas, para que se pueda desarrollar el e-commerce en todo su grandiosidad, será necesario contar con las herramientas legales que avalen a las personas involucradas, garantizando que las transacciones realizadas gocen de una validez, basándose en el uso de mecanismos judiciales que les permitan exigir los cánones que obtienen como condición de estas transacciones comerciales, partiendo de esto, se devela la importancia de contar con herramientas de seguridad jurídica especialmente diseñadas para el e-commerce.

En este sentido, Gribaldo (1999) sostiene que precisamente esta inseguridad ocasionada por la ausencia de un marco regulatorio definido constituye uno de los mayores obstáculos para el completo desarrollo del e-commerce, la incierta legalidad sobre los términos

contractuales ejecutables en el E-commerce hace que la seguridad de la transacción se vea afectada y con ella, el desenvolvimiento del e-commerce a lo largo de las fronteras. En este contexto, la ejecución y práctica de normas regulatorias jugarán un papel primordial, en la seguridad jurídica de las transacciones en línea.

Al respecto cabe señalar, que en el auge del desarrollo de la sociedad de la información en la revolución industrial 4.0 la ejecución de tecnologías innovadoras para la evolución de un contexto pletórico de una verdadera seguridad jurídica en los negocios electrónicos, debe contener entre otras: la firma digital, junto con los certificados y sus entidades, todos estos aspectos garantizarían un E-commerce seguro a gran escala, pues permitiría solucionar los problemas de autenticidad, probidad y en algunos casos la confianza innata a las comunicaciones electrónicas.

Desde esta perspectiva, la firma digital atestigua que su naturaleza jurídica es la de un medio de identificación del individuo que la emplea, relacionando a la persona con los hechos que declara, por conducto, de un

mensaje, convirtiéndose en un medio de prueba que manifiesta la voluntad, cristalizándose en una vía jurídica, puesto que, el derecho le otorga plena validez y función probatoria permitiendo la identificación de una persona, así como, la autoría de un contrato.

Al respecto Chuck (1999:45) sostiene que la firma digital, se lleva a cabo por conducto, de la transformación de un mensaje usando un sistema criptográfico de tal manera que “sólo la persona que posee el mensaje inicial y la llave requerida para abrirlo pueda determinar con exactitud si la transformación fue hecha por la persona que emitió el mensaje original”.

En este sentido, desde la seguridad jurídica del e-commerce la firma digital permitiría solucionar los siguientes problemas: (a) la identificación de los involucrados en una operación de comercio y de la autoría de los mensajes emanados, por conducto, de la criptografía asimétrica, (b) la determinación de la integridad de los mensajes enviados on-line, con el propósito de ejecutar operaciones de comercio en línea,

(c) la no exclusión de los mensajes electrónicos, (d) la confianza en la información transmitida.

Por otra parte, en el e-commerce es fundamental que exista una función de certificación, a través de la cual, se propicie fehacientemente la identificación de las partes involucradas, vinculando a una persona con el mensaje firmado digitalmente, lo cual, conlleva a la comprobación de la identidad del titular de una firma digital y de otros datos personales de los solicitantes, para esto las entidades de certificación cumplen la función pública de: dar fe de la identificación del titular de una clave privada, convirtiéndose en la tercera parte acreditante de las personas que desean entablar un vínculo jurídico usando medios electrónicos.

Siguiendo a Ramos (2001) los certificados digitales son registros electrónicos, los cuales, certifican que una clave pública es propiedad de un determinado individuo o entidad, evitando con esto que alguien utilice una clave falsa haciéndose pasar por otro, en este sentido, los certificados: (a) identifica y contiene la clave pública de su subscriptor, (b) registra su período operacional y (c)

está digitalmente firmado por la entidad de certificación que lo emite.

En este orden ideas, otro elemento para conformar la seguridad jurídica del e-commerce, son los medios de pago electrónico, considerados como los instrumentos que permiten extinguir la obligación de dar una cantidad de dinero, mediante la transferencia de fondos, la seguridad en el manejo del dinero digital es un aspecto medular en el e-commerce, pues, está vinculado al sistema de pago que se emplee (software, hardware, e información) tiene como propósito, asegurar que cualquier servicio del sistema del dinero digital esté disponible para los usuarios, cuando estos lo requieran, los medios de pago electrónico tienen una doble naturaleza jurídica: por un lado es un mecanismo de extinción de obligaciones y por el otro, un medio de seguridad jurídica en el e-commerce.

Todos estos aspectos están configurados en la gran globalización del e-commerce venezolano, el cual, funciona como una entidad independiente, respetando el hecho de que dentro de los sistemas económicos y

sociales hacen vida otros entes, que se caracterizan, por ser abiertos en donde se presenta un intercambio infinito con su ambiente, representado en otros sistemas, por lo tanto, las funciones del mismo dependen de su estructura, es importante aclarar que los elementos que conforman el sistema del e-commerce venezolano se refieren al ámbito funcional, más que al campo físico, generando una relación simbiótica (porque no pueden funcionar solos, se necesita un vendedor y un comprador) sinérgica (representada en el esfuerzo cooperativo) y superfluas (las relaciones se repiten debido a su confiabilidad).

El e-commerce venezolano se centra en la interconexión y la interdependencia de los elementos dentro del sistema, existe una conexión global, lo que facilita el enlace de estos a nivel mundial, así mismo, se refleja la adaptabilidad y capacidad de cambio, evidenciándose esto, en la rápida evolución y adaptación de las plataformas tecnológicas, para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores, aunado a lo anterior, el e-commerce en Venezuela exhibe una

complejidad y dinamismo significativo, en la interacción de múltiples elementos, como plataformas de comercio, logística, pagos y consumidores.

Por último y no menos importante, en las transacciones en línea se evidencia la resiliencia y el equilibrio, reflejados en la capacidad de adaptación a perturbaciones externas, así como, en la búsqueda de proporción entre la oferta y la demanda en un entorno digital en constante cambio, en este sentido, es primordial incentivar la cultura de la seguridad jurídica del e-commerce en Venezuela, por conducto, de una regulación sistemática y específica en la normativa actual de protección al vendedor/consumidor.

En el transcurso de esta investigación, se ha podido develar que cada problema jurídico presentado en el E-commerce tienen una correlación con un contexto tecnológico especifico, cuyo funcionamiento y concepción son individuales, lo cual, proporciona una inseguridad incompleta en términos jurídicos. Al mismo tiempo, la globalización de la economía ha generado que

los vetustos sistemas tributarios venezolanos sean insuficientes para su fiscalización.

En concordancia con los códigos emergentes: informalidad de usuarios en el e-commerce, inobservancia tributaria, débil afianzamiento de la seguridad comercial, se evidencia una profunda debilidad del sistema legal venezolano, nacional, estadal, local, observándose como aspecto común en todos los elementos categoriales expresados la ausencia de un modelo que integre el deber ser, manifestada en la debida conducta del usuario, contribuyente, comerciante, ciudadano, en este orden de ideas, la noción que se expone es más patente, al contrastarla con el histórico pretecnológico de la realidad comercial estudiada, en que evidentemente era impensable la integración de las actividades comerciales en un modelo tecnológico único, por lo que es absolutamente injustificable contar con los recursos tecnológicos y no aplicarlos.

La necesidad de enriquecer la seguridad jurídica del e-commerce, conlleva a propiciar la cultura del cumplimiento de la norma jurídica mercantil, previniendo

así los distintos tipos de delitos telemáticos, la seguridad jurídica del e-commerce en Venezuela, desde la perspectiva de sus actores, concluye ontológicamente en la generación de una directriz, para elaborar una aproximación teórica que sirva de base para la elaboración de un Registro Mercantil tecnológico y telemático por medio de la legislación, acto sancionado por la Asamblea Nacional como cuerpo legislador, con las debidas conclusiones y recomendaciones para su presentación final.

Lineamientos

De acuerdo con las definiciones propuestas anteriormente, la seguridad jurídica del e-commerce en Venezuela desde la mirada introspectiva de sus actores posee unos lineamientos que lo caracterizan, a saber:

Desde la perspectiva de la configuración y expansión del e-commerce en Venezuela, se tiene que el mismo se ha desarrollado vertiginosamente, en especial durante la pandemia del Covid-19, evidenciándose esto, en el incremento de usuarios o suscriptores de internet, así como, el empleo del e-commerce, convirtiéndose este, en

una opción destacada entre las organizaciones y los clientes propiciando nobeles herramientas / servicios para favorecer el aumento de la cartera de clientes de las empresas.

No obstante, persisten los obstáculos para el comercio en línea venezolano, como la posibilidad de adquisición de una forma eficiente de divisas y la necesidad de un ecosistema local de pago en el comercio on-line, en este sentido, en el e-commerce existe algo más que el medio de intercambio empleado, este tipo de comercio va entrelazado inexorablemente con la economía contemporánea, representada por la globalización de los intercambios, el continuo incremento de las capacidades de los productores y de las necesidades de los consumidores, introduciendo cambios significativos, entre las organizaciones, los trabajadores y sus clientes, revolucionando así la economía mundial.

En concordancia con el párrafo precedente, los modelos de e-commerce más empleados en Venezuela son el B2C y B2B, complementándose con la tecnología blockchain, lo que ha generado un ecosistema

descentralizado, ofreciendo algunas prerrogativas a los vendedores como la facilidad con la que el comerciante puede constituir su negocio en nuevos lugares y mercados, mayor conocimiento de productos, resultado de un gran número de plataformas disponibles para los proveedores y el vínculo de primera mano con los consumidores.

Para que estos privilegios se consoliden es primordial el aprendizaje del e-commerce, el cual es un proceso de adquisición y transferencia de conocimientos, basado en tres niveles: individual, grupal y organizacional, este aspecto es primordial para las empresas, pues la misma, permitirá que los colaboradores adquieran nuevas habilidades y conocimientos mejorando su desempeño, en este sentido, el comerciante debe estar actualizado ante las nuevas estrategias digitales siempre cambiantes, para ir a la punta de sus competidores.

En este sentido, los retos desde el punto de vista jurídico, están relacionados, al cumplimiento que tienen todas las organizaciones, de obedecer la legislación de la circunscripción en el que operan, lo que puede ser un

desafío debido a las diferencias en las leyes y medidas de cada país, por lo tanto, es importante que los comercios se informen sobre los estatutos, regulaciones aplicables y se aseguren de cumplirlas.

Por lo antes expuesto, la seguridad virtual es importante en este contexto, al respecto, los comercios deben proteger la información personal y financiera de sus clientes, evitando fraudes. En este sentido, los nuevos emprendedores, emergentes ante la necesidad de realizar sus actividades económicas desde casa, y poder hacer llegar sus servicios o productos al consumidor, pasaron a ser los principales impulsores de la seguridad del comercio a nivel digital (e-commerce). En relación a las disposiciones de negocios para avalar la convicción vinculada del E-commerce es necesario cumplir las directrices tributarias y/o fiscales, así como, implementar las disposiciones de negocios que pueden ayudar a impulsar la seguridad en las transacciones on-line, la cuales deben adherirse a plataformas dedicadas a este sector tales como: Uber, Cornershop, Amazon, entre otras.

VISION JURÍDICA DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA

Atendiendo a los términos planteados, el establecimiento de la seguridad jurídica del E-commerce, subyace en el cumplimiento de las normativas legales que resguarden la confidencialidad de los datos de los clientes, además que propicien, con las bases legales adecuadas, el ciclo comercial de ver, consultar, comprar, pagar y recibir fortaleciendo el intercambio digital de bienes y servicios, estableciendo un plan de negocios conciso que describa los propósitos, estrategias y tácticas del e-commerce.

Cabe considerar, que debe existir un afianzamiento de la seguridad comercial para salvaguardar el comercio en línea, esto implica seguir pautas y normas aceptadas a nivel mundial para permitir que las personas puedan comprar y/o vender de forma segura on-line, implementando medidas de seguridad herméticas y contratando un equipo sólido para garantizar la resiliencia de la organización ante eventos que puedan afectar su liquidez, ingresos, activos, personal, datos, tecnología, instalaciones, oferta y demanda. Al mismo tiempo, es fundamental que las empresas implementen medidas de

seguridad efectivas, proporcionando a los clientes acceso a los mecanismos de protección al consumidor, que les permitan realizar compras en línea con confianza.

En este sentido, la criptografía proporciona al E-commerce las herramientas necesarias para garantizar el carácter secreto de la información intercambiada, evitando la manipulación de la misma entre el origen y el destino. aunado a esto, se puede implementar seguridad de capas múltiples, softwares actualizados, medidas de ciberseguridad, ejecutando diferentes protocolos como el SET (Secure Electronic Transaction) o el SSL (Secure Sockets Layer) propiciando que las transacciones, a través, de redes informáticas sean lo más seguras posibles.

Por lo tanto, es evidente que la administración tributaria, no puede quedarse rezagada en este tema tan sensible para la determinación del enriquecimiento de cada contribuyente, se debe propiciar mecanismos que sigan de cerca, el modo de enriquecimiento del E-commerce, evitando de esta manera la amenaza real de la conducta antijurídica: estafas, que puede generarse,

por conducto, de los medios digitales, o la relación comercial tecnológica, en este sentido, se debe crear herramientas de pago digital propias del Estado, así como, mecanismos legales y financieros que fortalezcan el intercambio digital de bienes o servicios, en donde, una vez que la persona oferta un producto en cualquier red, automáticamente se le haga un débito que va directamente al fisco nacional o municipal.

Por otra parte, la gestión de la riqueza y la generación de mecanismos de protección contra los ciberdelincuentes será la otra prioridad, puesto que, todo apunta, hacia la dirección de un sistema económico en el que el dinero será prescriptible, bloqueable y confiscable por parte de los Estados, a través, del surgimiento de las monedas digitales del Banco central, siendo allí donde Bitcoin y las criptomonedas van a justificar su existencia.

En lo referente a la cultura fiscal y tributaria del e-commerce se requiere una transformación de los diferentes sistemas legales para adaptar conceptos y figuras que se utilizan en operaciones que tienen un impacto en el ámbito jurídico, pero que no son

reconocidos explícitamente por las leyes actuales. En Venezuela, el e-commerce y los actos de comercio digital son cada vez más comunes, los estudiosos del derecho mercantil y áreas afines del país están interesados en los efectos jurídicos que pueden generarse a partir de estas actividades en masa, realizadas a través del uso de las TIC. Esto representa un desafío debido a la escasa regulación en el Código de Comercio venezolano, que no previó situaciones en las que se involucre el uso de las redes en línea.

En este sentido, la gestión tributaria tradicional puede quedar obsoleta en el contexto del e-commerce, puesto que, los clientes varían y no tienen un domicilio fiscal determinado y en Internet, no existe realmente un territorio físico establecido que deba someterse a una determinada jurisdicción, dado que se desarrolla en el ciberespacio. La formalización de los pequeños comerciantes mediante la implementación de políticas fiscales adecuadas puede ayudar a reducir la evasión fiscal en este ámbito. La cultura fiscal y tributaria puede ser una herramienta importante para mejorar la relación

entre los ciudadanos y la administración tributaria, esto por conducto, de la facturación y tributación digital, la cual, protege a los vendedores y compradores, porque formaliza la operación ante los entes públicos, permitiendo dejar registro de los intercambios comerciales al ser auditable.

Para quien escribe estas líneas, la cultura tributaria del e-commerce está amenazada por la evasión fiscal, este es un obstáculo importante para las finanzas públicas de América Latina y el Caribe, cuyo alcance es difícil de cuantificar. Sin embargo, los países de la región han insistido en varias reformas y medidas administrativas, centrándose en la lucha contra la evasión fiscal dolosa y la elusión tributaria, así como, la promoción de la factura electrónica, la introducción de mecanismos de recuperación automática.

En lo referente al lineamiento significado de sentido del e-commerce en Venezuela, el mismo requiere de un sistema seguro que garantice la protección de las operaciones tanto del cliente como de la empresa. Es fundamental que se trabaje en la seguridad informática

para evitar riesgos en las transacciones, puesto que, estas se realizan sin interacción física entre el cliente y el proveedor. La seguridad en el e-commerce abarca todas las medidas de ciberseguridad que garantizan protección en cualquier transacción de compra-venta a través de Internet.

Para avalar la seguridad en el e-commerce, se deben seguir pautas y normas aceptadas a nivel mundial permitiendo que las personas puedan comprar y/o vender de forma segura en línea. Algunas medidas de seguridad en el e-commerce incluyen la privacidad, integridad, autenticación y no repudio. Además, es importante elegir una plataforma de e-commerce segura, certificar el cifrado de datos, contar con sellos de seguridad y realizar constantemente pruebas de vulnerabilidad, esto con el propósito de resguardar los datos confidenciales de los clientes, salvaguardar las finanzas del negocio, prevenir fraudes y estafas financieras, defender la reputación de una tienda en línea, como un lugar seguro para realizar transacciones y ganar la confianza de los clientes.

En este orden de ideas, el Derecho como instrumento de avenencia y orden social, es de primordial importancia para que las consecuencias de las innovaciones tecnológicas no ocasione resultados contraproducentes, así mismo, la jurisprudencia es un artilugio para incrementar innovadores emprendimientos de noveles tecnologías al garantizar a sus usuarios que se producirán los fines deseados, evitando con esto, corolarios perjudiciales, a la par, también puede ser un mecanismo que desaliente la implementación de tecnología que se considere dañina para la sociedad.

El e-commerce requiere de la adopción de medidas legislativas adecuadas, concretas y eficaces por parte del legislador, en resolución de situaciones particulares que no están cubiertas por el derecho tradicional ni por el derecho no tradicional. Estas medidas deben disminuir los riesgos e inconvenientes asociados a esta nueva modalidad de comercio, creando en definitiva las condiciones necesarias para la existencia de un clima jurídico seguro y sostenible, puesto que, las transacciones y relaciones comerciales en línea

presentan características y desafíos únicos que requieren enfoques legales innovadores y específicos.

Basado en los párrafos precedentes y partiendo de la exegesis de la investigación se proponen algunas directrices para la elaboración de un instrumento que precise una normativa que regule la actividad comercial electrónica en la República:

De la información y la venta. El consumidor debe recibir información precisa y detallada sobre los pasos a seguir para la adquisición del bien o la contratación del servicio, detalles del producto o servicio seleccionado, incluyendo sus características reales, precio total, condiciones de venta, tiempo de entrega o ejecución, garantía del producto, ley aplicable, tribunal competente, domicilio del proveedor a efectos legales y plazo de reflexión o devolución. Esta información es crucial para que el consumidor dé su consentimiento de manera informada, especialmente en el caso de las negociaciones realizadas por medios electrónicos, donde a menudo es difícil conocer las especificaciones reales del producto debido a la falta de información veraz o a la

distorsión de la misma. Es fundamental que los vendedores en línea revelen la información de contacto sobre los vendedores externos y ofrezcan a los compradores una manera de reportar conductas sospechosas.

Del tiempo y el espacio. La naturaleza de las redes permite a las empresas que solían invertir grandes sumas de dinero en la penetración de mercados hacerlo ahora a costos muy bajos. Anteriormente, un empresario que deseaba vender su producto en otro mercado debía utilizar un agente o representante en ese país para introducir su producto, y este a su vez una red de distribuidores para ampliar la cobertura del producto. Esto cambia con la red, que permite al empresario ser omnipresente simplemente ingresando a un portal, y su empresa permanece abierta al público las 24 horas del día. No hay diferencia horaria entre países, puesto que cualquier hora es propicia para realizar un negocio. Al respecto se debe tomar en consideración el manejo del traspaso de las fronteras por parte del consumidor, las normas aplicables, delimitar el espacio cuando no es

técnicamente territorial, estableciendo los derechos del consumidor.

De la identidad del proveedor. La contratación electrónica ha potenciado la práctica de los contratos entre ausentes, que no es algo nuevo en el ámbito jurídico. Lo novedoso radica en el alcance que ha adquirido este tipo de contratación, impulsado por la creciente popularidad de la modalidad de convenio electrónico, el cual abarca sitios remotos y mercados globalizados, por lo tanto, es importante, la identificación de las partes en el e-commerce por medio del certificado digital, lo cual permitirá distinguir a una persona determinada y asociarla con su firma digital.

Al respecto, el proveedor de servicios de internet y la proveedora, prestadora o prestador de bienes o servicios que ofrezca los mismos, debe estar alojada en el país, tener un nombre de dominio de Venezuela, para que pueda ser objeto de Inspección y fiscalización, por los órganos del Estado. Igualmente, estos proveedores deberán garantizar a las personas la privacidad y la confidencialidad de los datos e información implicada en

las transacciones realizadas, de tal manera que la información intercambiada no sea accesible para terceros no autorizados.

Del bien o servicio. En ocasiones, la distancia puede dificultar la identificación completa del producto que se pretende adquirir, puesto que, una fotografía puede impedir que el consumidor aprecie sus características reales. En este sentido, es fundamental que el vendedor describa con especificidad, las características del mismo, para que el comprador tenga certeza del producto que va a adquirir.

De la identidad del consumidor. Los empresarios en la red pueden identificar a sus consumidores solicitando registros de acceso a ciertos sitios. Aunque esto puede proporcionar información valiosa sobre los gustos y preferencias de los clientes, también puede violar la intimidad individual, puesto que, revela aspectos personales que no son relevantes para el negocio, generando incomodidad en el consumidor.

Del derecho de retracto, rescisión o desistimiento. La dependencia de la información proporcionada por el

vendedor como única guía para comprender el producto deseado puede llevar a que los consumidores se sientan desilusionados e incluso invadidos en su papel de compradores. La falta de proximidad al producto, característica del comercio tradicional, hace que la responsabilidad de la información recaiga exclusivamente en el oferente, quien no siempre actúa con la transparencia necesaria al ofrecer y vender su producto.

En este sentido, la idea es proporcionar un período de reflexión para el consumidor, durante el cual pueda evaluar el producto adquirido, sus características y la veracidad del contrato, en relación con la satisfacción de sus necesidades. Una vez transcurrido este período, el cliente debe tener la opción de continuar con la compra o retractarse del contrato sin asumir ninguna responsabilidad.

En el contexto de un nuevo panorama donde el consumidor tiene acceso a mercados globalizados y una gran cantidad de ofertas a nivel mundial, la legislación debe garantizar que este crecimiento se realice de

manera segura. El consumidor en la red enfrenta a una desventaja significativa en comparación con el consumidor tradicional que realiza sus compras en el comercio real. Esta desventaja radica en la dificultad que enfrenta el consumidor virtual para decidirse por un producto, debido a la lejanía que tiene con respecto a este y la falta de reflexión sobre el bien que generalmente provoca que su decisión se encuentre atada a lo que el proveedor pretende mostrar.

Los requisitos expuestos son necesarios para garantizar mediante el control estatal la seguridad jurídica del e-commerce, que tendrían su fundamento en el constructo propuesto, la elaboración de un Registro Mercantil tecnológico y telemático por medio de la legislación, acto sancionado por la Asamblea Nacional como cuerpo legislador.

REFERENCIAS

Arrieta, M. (2007). **Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el Derecho: algunas consideraciones epistemológicas**. San Cristóbal: Centro de Investigaciones Jurídicas y Políticas: Revista Tachirense de Derecho. Edición Año Jubilar. UCAT.

Ballestar, M. (2018). **Análisis del comportamiento del consumidor en e-commerce mediante técnicas y metodologías Big Data**. Trabajo de Grado para optar al título de Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Rey Juan Carlos. España. Disponible en: https://burjcdigital.urjc.es/

Bertalanffy, L. (1949). **Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollos, aplicaciones.** Traducción de Juan Almela. México. Fondo de cultura económica.

Cárdenas, M (2015). **Las garantías jurídicas de los usuarios del e-commerce.** Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria. España.

Cardozo, P.; Chavarro, A.; Ramírez, C. (2007). **Teorías de internacionalización**. Panorama.

Castellano, H. (2010). **Integración de la Tecnología educativa en el aula, Enseñando con las TIC.** Argentina, CENGAGE Learning.

Código Civil (1982). **Gaceta Oficial Nº2.990** de fecha 26 de julio de 1982. Caracas: CN

Código de Comercio de Venezuela. (1955). **Gaceta Oficial de la República de Venezuela N°475 Extraordinaria,** de fecha 21 de diciembre de 1955. Caracas: CN

Código Orgánico Tributario (2020). **Gaceta Oficial Nº6.507 Extraordinaria**, de fecha 29 de enero de 2020. Caracas: AN

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Extraordinario Nº5.908** de fecha 19 de febrero 2009. Caracas: ANC

Descifrado.com (2022). **Comercios online ganan terreno en el país**. Artículo en línea. Disponible en: https://www.descifrado.com/

El Economista (2021). **E-commerce en Venezuela: ¿se acabaron las tiendas físicas?** (Artículo en línea). Disponible en: https://www.eleconomista.com.mx/

Faria, J. (2021). Proyecto de Ley de E-commerce está listo para su primera discusión. **Asamblea nacional.** Recuperado 02 de enero de 2024 en: https://www.asambleanacional.gob.ve/

Faria, J. (2023). Comisión de Economía cumplió metas trazadas para 2022 **Asamblea nacional.** Recuperado 02 de enero de 2024 en: https://www.asambleanacional.gob.ve/

Fernandinho, S (2013). **E-commerce y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau.** Universidad Carlos III de Madrid. Madrid. España.

Finanzas Digital.com (2021). **CAVECOM-E: Se triplicaron las ventas del e-commerce en el país durante el "Black Friday"**. Artículo en línea. Disponible en: https://finanzasdigital.com/

Henao, A. (2020) **E-commerce, servicios prestados por vía electrónica y mini ventanilla única en el Impuesto sobre el Valor Añadido.** Universidad Pompeu Fabra. Barcelona. España.

Hispano Post (2023). **CAVECOM-e: E-commerce en Venezuela creció 500% en 2022 y en 2023 las perspectivas positivas se mantienen**. Artículo en línea. Disponible: https://hispanopost.com/cavecom-e-comercio-electronico-en-venezuela-crecio-500-en-2022-y-en-2023-las-perspectivas-positivas-se-mantienen/

Lafuente Abogados (2020). **Delitos más frecuentes en redes sociales**. Disponible en: https://lafuenteabogados.com/

Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2017). **E-Commerce**. Boston: Pearson

Leal, J. (2009). **La autonomía del sujeto investigador y la metodología de investigación**. Tercera Edición. Valencia: azul intenso.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001). **Gaceta Oficial 37.313** del 30 de octubre de 2001. Caracas: AN

Ley sobre Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas (2001). Decreto con Fuerza de Ley Nº1.204. **Gaceta Oficial Nº37.148** de fecha 28 de febrero de 2001. Caracas: AN

Ley de Registros y Notarias. (2021). **Gaceta Oficial Nº6.668 Extraordinario** de fecha 16 de diciembre de 2021. Caracas: AN

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. (2011). **Gaceta Oficial Nº39.610** de fecha 07 de febrero de 2011. Caracas: AN

Ley de tarjetas de crédito, débito, pre pagadas y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico. (2008).

Gaceta Oficial Nº39.021 de fecha 22 de septiembre 2008. Caracas: AN

Ley Orgánica de las Telecomunicaciones (2011). **Gaceta Oficial Nº39610** de fecha 07 de febrero 2011. Caracas: AN

Ley Orgánica de Precios Justos (2015). Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos. **Gaceta Oficial Nº40.787** de fecha 12 de noviembre de 2015. Caracas: AN

Ley para la defensa de las personas en el Acceso a los Bienes y Servicios, (2010). **Gaceta Oficial Nº39.358**, de fecha 01 de febrero de 2010.

Longenecker, J. Moore, C. Petty, W. Palich, L. (2012). **Administración de pequeñas empresas lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras.** Cengage Learning Editores,

Milenium (2023). **Sitios Web.** Disponible en: https://www.informaticamilenium.com.mx/

Mill, J. (2003). **Principios de economía política, con algunos de sus aplicaciones a la filosofía social.** Publicación Hacket Compañía

OMC (2020). **Un informe de la OMC examina el papel del e-commerce durante la pandemia de Covid-19**. Artículo en línea. Disponible en: https://www.wto.org/

Phet, S. (2022). **Law Concept in ASEAN Economic Community–A Study of e-Commerce Legal Modernization**. University Of Pécs. Pécs. Hungria.

Reyes, G. (2001). **Teoría de la globalización: bases Fundamentales**. Revista Nómadas, núm. 3, enero-junio. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rico, M. (2000). **El pago mediante tarjetas en el E-commerce a través de Internet.** Universidad Católica del Táchira. San Cristóbal. Venezuela

Rico, M. (2003). **E-commerce, Internet y Derecho**. Legis Editores, C.A. Primera edición. Caracas. Venezuela.

Rodríguez, G. (2004). **El E-commerce (E-Commerce)**. **Bajo el marco de la OMC y la CNUDMI. Regulación para América Latina**. Barquisimeto-Venezuela: Jurídicas Rincón.

Sánchez, D. (2015). **Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line**. Trabajo de Grado para optar al título de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: https://repositorio.uam.es/

Sebastián, J. (2000). **Las redes de cooperación como modelo organizativo y funcional para la I+D**. Redes.

Soto, M. (2021). **La Seguridad Jurídica para el consumidor en las contrataciones electrónicas.** Universidad nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque. Perú.

Van Manen, M. (2003). **Investigación Educativa y Experiencia vivida**. **Ciencia humana para una pedagogía de la acción y de la sensibilidad.** Barcelona: Idea Books.

Wolters, K. (2023). **Plataforma Digital.** Disponible en: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/

Visión Jurídica del E-commerce en Venezuela

Lizeth Fabiola Reyes Briceño

Doctora en Ciencias Jurídicas, Magister y Especialista en Derecho Procesal, Abogada

Escriba
ESCUELA DE ESCRITORES